

**MONICA SOL GLIK**

**Universidad Autónoma de Madrid**

**EL HOGAR DE LA VICTORIA:  
LA PROMESA DEL AMERICAN WAY OF LIFE PARA AMÉRICA LATINA  
(Estados Unidos –Brasil- Argentina, 1940-1945)**

**Directora: Carmen de la Guardia Herrero**

Universidad Autónoma de Madrid

**Directora en cotutela: Joana Maria Pedro**

Universidade Federal de Santa Catarina

**Abril de 2015**

A mi padre, que me contaba una y otra vez  
los detalles de su viaje a Estados Unidos.



## **Agradecimientos**

Esta es la parte más difícil de una tesis. Quienes llegamos hasta aquí recibimos la ayuda, el auxilio, el apoyo y el cariño de numerosas personas, dentro o fuera del ámbito académico. Aún corriendo el riesgo de omitir algunos nombres preciosos, quiero agradecer,

A Carmen de la Guardia, por haber aceptado dirigir mi investigación, ya desde los tiempos de mi Máster en la Universidad Autónoma de Madrid. Por su dedicación, por todo. Gracias, Carmen.

A Joana Maria Pedro, por aceptar igualmente la dirección en cotutela esta Tesis, dividiendo su precioso tiempo, entre mil quehaceres,

A Maria Teresa Santos Cuña, por todo lo que ha significado en mi carrera, por sus aportes, por su valiosa amistad,

A los profesores Manuel Pérez Ledesma, Juan Pan Montojo y Juan Pro Ruiz, del Departamento de Historia Contemporánea de la UAM,

A Mary Junqueira, por sus valiosos consejos,

A Antonio Niño, de la Universidad Complutense de Madrid, por su valiosa ayuda,

A José Montero Jiménez por abrirme el camino hacia los archivos de Maryland,

A Francisco Javier Rodríguez Jiménez, por su inestimable ayuda en Washington DC,

A Antares, mi compañera inseparable en Washington,

A toda la gente de los National Archives,

A Marlene de Fáveri, por facilitar siempre mi camino,

A las profesoras y profesores de la UDESC,

A Lola, del Servicio de Investigación de la UAM,

A toda la gente del Instituto de Literatura Argentina,

A toda la gente del Archivo Histórico de Cancillería Argentina,

A toda la gente de la Biblioteca Nacional Argentina,

A Samanta Casaretto, de la UBA,

A Alejandro Cattaruzza, de la UBA,

A toda la gente de la Biblioteca Nacional de España,

A José Iván Colorado y Andrea Cadelo, amigos inseparables,

A mis compañeros y compañeras del Máster y Doctorado de la UAM,

A mis compañeros y compañeras del Doctorado de la UFSC,

A mis hijos, Lua y Natael. Por creer en mí,

A las amigas de Brasil, : Anamaria, Deisi, Lia, Maria Paula, Paula...

A las amigas y amigos de España: Cristina, Danthe, Jeny, María, Melody, Marcelo, Vera...

A las amigas argentinas: Adriana, Cecilia Alejandra, Alejandra, Elsa, Irene e Irene, Laura...

## LISTA DE FIGURAS

<b>CAPÍTULO 1</b>
Figura 1.1 - Sello de correos con los retratos de Lila Acheson y De Witt Wallace. "Filantropía". Estados Unidos, 1998
Figura 1.2- <i>The Reader's Digest</i> , año 1, número 1. Estados Unidos, febrero de 1922
Figura 1.3- Algunas portadas de las ediciones internacionales de <i>The Reader's Digest</i>
Figura 1.4 – Volúmenes coleccionables del <i>The Reader's Digest</i> . Encuadernación en tapa dura. Estados Unidos, Library of Congress
<b>CAPÍTULO 2</b>
Figura 2.1 - "Anunciando la Edición en Español". <i>The Reader's Digest</i> . New York, agosto de 1940, páginas centrales (sin numeración)
Figura 2.2 - Formulario para patrocinio de suscriptores latinoamericanos. <i>The Reader's Digest</i> . New York, agosto de 1940, páginas centrales.
Figura 2.3 - Nelson Rockefeller. Revista <i>Life</i> , 1942. Portada y artículo central, abril de 1942.
<b>CAPÍTULO 3</b>
Figura 3.1 -"Nazi Sabotage in South America". <i>Chicago Daily Times</i> , 13/09/1940
Figura 3.2 - "Argentina Axis Gate Way". <i>Colliers</i> , New York 18/04/1942
Figura 3.3 – Caricatura publicada en revista <i>Clarínada</i> . Buenos Aires, julio de 1942
Figura 3.4 – Fotmontaje publicado en el periódico <i>Mundial</i> . Buenos Aires, marzo de 1942
Figura 3.5 – Caricatura publicada en revista <i>Clarínada</i> . Buenos Aires, mayo de 1943
Figura 3.6 - Portada de revista <i>Clarínada</i> . “Revista anticomunista y antijudía”. Buenos Aires, julio de 1942
Figura 3.7 - “Matajacobos, el genial remedio”. Revista <i>Clarínada</i> . Buenos Aires, mayo de 1943
Figura 3.8 - Figura 3.8: Portada de <i>Clarínada</i> . Buenos Aires, mayo de 1943.

Figura 3.9 - “Efectos de la zurra”. Revista Clarinada. Buenos Aires, mayo de 1943
Figura 3.10 – Reportaje del diario <i>Crítica</i> , con caricatura del mariscal alemán Herman Göering. Buenos Aires, 10/01/1942
Figura 3.11 - Caricatura del mariscal alemán Herman Göering. <i>Diario Crítica</i> . Buenos Aires, 10/01/1942
Figura 3.12 - Portada del folleto <i>The Perfect Little Gentleman: The Suine!</i> ” Buenos Aires, 1942
Figura 3.13 - Ilustración del folleto <i>The Perfect Little Gentleman: The Suine!</i> ” Buenos Aires, 1942
Figura 3.14 - Ilustración del Folleto <i>The Perfect Little Gentleman: The Suine!</i> ”. Buenos Aires, 1942
Figura 3.15 –Ilustración del Folleto <i>The Perfect Little Gentleman: The Suine!</i> ” Buenos Aires, 1942.
Figura 3.16- Caricatura “Esperado crecimiento en el Zoológico de Londres” <i>Argentinisches Tageblatt</i> . Buenos Aires, 14/02/1943.
Figura 3.17–Caricatura publicada en <i>The Standard</i> . Buenos Aires, 7/03/1943
Figura 3.18 – Caricatura “¡Vete! ¡Y déjame mostrarte!”. <i>The Standard</i> . Buenos Aires, 4/04/1943
Figura 3.19 – Caricatura "La Derrota". <i>Mundo Diplomático</i> . Buenos Aires, 03/05/1943
Figura 3.20 – Caricatura "El cazador de cabezas". <i>The Standard</i> . Buenos Aires, 06/02/1943
Figura 3.21 – Caricatura "In vino veritas". <i>Le Courier de La Plata</i> . La Plata, 04/04/1943
Figura 3.22- Caricatura "Todo lo ruso parece demasiado fuerte". <i>The Standard</i> . Buenos Aires, 10/09/1942
Figura 3.23- Anuncio publicitario de Northrop. <i>Selecciones</i> , enero de 1944
Figura 3.24 – Anuncio publicitario de Wright Engines. <i>Selecciones</i> , diciembre de 1943
Figura 3.25 - Anuncio publicitario de Auto-Lite. <i>Selecciones</i> , julio de 1945.
Figura 3.26-Anuncio publicitario de Bausch and Lomb. <i>Selecciones</i> , enero de 1944
<b>CAPÍTULO 4</b>

Figura 4.1 - Anuncio publicitario de la Republic Steel Corporation. <i>Selecciones del Reader's Digest</i> , (castellano) setiembre de 1943
Figura 4.2 - Anuncio publicitario de la Republic Steel Corporation. <i>Seleções do Reader's Digest</i> , (portugués) octubre de 1943
Figura 4.3 - Anuncio publicitario de la General Electric. <i>Seleções do Reader's Digest</i> , (castellano) noviembre de 1943
Figura 4.4 - Anuncio de Heladeras Norge. <i>Seleções do Reader's Digest (castellano)</i> marzo de 1944
Figura 4.5 - Anuncio de la Standard Oil Company. <i>Seleções do Reader's Digest</i> , (portugués), diciembre de 1944
Figura 4.6 – Anuncio de Zenith. <i>Selecciones del Readers Digest</i> (portugués), mayo de 1944
Figura 4.7 – Cartel de propaganda "Get a War Job". Estados Unidos, 1944.
Figura 4.8 A - Cartel de propaganda "We can do It". Estados Unidos, 1943.
Figura 4.8 B - Cartel de propaganda "The Girl He left Behind". Estados Unidos, 1943.
Figura 4.8 C - Cartel de propaganda "Apply U.S. Employment Service". Estados Unidos, 1943
Figura 4.8 D - Cartel de propaganda "To clothe Men who Work and fight". Estados Unidos, 1943
Figura 4.8 E - Cartel de propaganda "The more Women at Work, the sooner we win". Estados Unidos, 1942.
Figura 4.8 F - Cartel de propaganda "I've found the Job". Estados Unidos, 1942.
Figura 4.8 G - Cartel de propaganda "Keep in Flyng, Miss U.S.A". Estados Unidos, 1944.
Figura 4.8 H – "Nurses are needed now!". Estados Unidos, 1944.
Figura 4.8 I – "Join us in a Victory Job". Australia, 1944.
Figura 4.8 J – "Patriotic Foods". Estados Unidos, 1943.
Figura 4.8 K – Grown your own, can your on". Estados Unidos, fecha desconocida.
Figura 4.8 L – "Of course I can". Estados Unidos, 1943.
Figura 4.9 y 4.10 – Trabajadoras en fábrica de aviación en California, 1942.

Figuras 4.11 y 4.12 – Carteles de la National Wartime Program. Office of War Information, Division of Public Inquiries. Estados Unidos, 1943.
Figura 4.13: Anuncio de Evershap. <i>Seleções do Reader's Digest</i> (castellano), diciembre de 1942.
Figura 4.14: Anuncio de Evershap. <i>Selecciones del Reader's Digest</i> (portugués), octubre de 1943.
Figura 4.15: Anuncio publicitario de Evershap. <i>Selecciones del Reader's Digest</i> (castellano), marzo de 1943.

## **Lista de Cuadros**

### **1.1 – The *Reader's Digest* - Países de Publicación o Edición**

## LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

AMREC	Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto Argentina (Archivo Histórico de la Cancillería)
BNB	Biblioteca Nacional - Argentina
BNB	Biblioteca Nacional - Brasil
BNE	Biblioteca Nacional de España
Bs As	Buenos Aires
CPDOC	Centro de Pesquisa e Documentação Contemporânea- Brasil
EUA	Estados Unidos de América
ILAR	Instituto de Literatura Argentina
NY	Nueva York
OCIAA	Office of Coordinator of Interamerican Affaires
RJ	Río de Janeiro
SP	São Paulo
UAM	Universidad Autónoma de Madrid
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNAM	Universidad Autónoma de México



## SUMARIO

<b>Introducción</b>	13
<b>Capítulo 1: <i>The Reader's Digest</i>, una comunidad de lectores y lectoras</b>	29
1.1 - Estados Unidos y <i>The Reader's Digest</i> .....	31
1.1.1 – 1922, el año en que nació el <i>Reader's Digest</i> .....	37
1.1.2- Optimismo, individualismo y auto-superación.....	51
1.1.3- Comunidades de interpretación.....	57
1.2- Escribiendo sobre <i>The Reader's Digest</i> : un estado de la cuestión....	65
Algunas Consideraciones.....	77
<b>Capítulo 2: Una Revista para las Américas.....</b>	79
2.1– Las ediciones latinoamericanas.....	82
2.2– Panamericanismo y Buena Vecindad.....	94
2.2.1- Brasil, de la "equidistancia" al alineamiento.....	104
2.2.2 -Argentina: nacionalismos y neutralidad.....	113
2.3 –La OCIAA.....	119
Algunas Consideraciones.....	138
<b>Capítulo 3: Nazis al Sur.....</b>	140
3.1- Argentina bajo sospecha.....	143
3.1.1- Las revistas argentinas: diversidad y disputas.....	152
3.2 -Luz, cámara, tensión.....	194

3.3- Las revistas en Brasil.....	208
3.4. - Brasil, ¿libre de sospechas?.....	214
Algunas Consideraciones.....	223
<b>Capítulo 4: Victoria, Tiempo y Domesticidad.....</b>	<b>227</b>
4.1 - La publicidad en <i>Selecciones y Seleções</i> .....	232
4.2 – Domesticidad.....	242
4.3 - Tiempo y acción.....	244
4.4 – Acción.....	275
Algunas consideraciones.....	280
<b>Consideraciones finales.....</b>	<b>284</b>
<b>Colecciones, Archivos y Bibliotecas.....</b>	<b>286</b>
<b>Artículos y anuncios del <i>Reader's Digest</i>.....</b>	<b>288</b>
<b>Fuentes de Archivos Nacionales.....</b>	<b>292</b>
<b>Fuentes de Prensa y Revistas.....</b>	<b>297</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>299</b>
<b>Otras Fuentes de Internet.....</b>	<b>315</b>
<b>Cine.....</b>	<b>316</b>
<b>Resumen, Reseña y Conclusiones en idioma Portugués .....</b>	<b>Anexo</b>

## Introducción

En los últimos años, una variada producción historiográfica ha puesto de manifiesto el interés por la historia de la diplomacia cultural estadounidense, entendida como la articulación de la propaganda política a través de diferentes medios de comunicación y entretenimiento de alcance mundial. En la definición de Lessa (2001, p.17) la diplomacia cultural "promueve o divulga la cultura, programas culturales, instituciones culturales o científicas, ideas o autores de un país", en beneficio de sus relaciones externas. La idea central de esta diplomacia es construir y proyectar la imagen positiva de un país hacia fuera de sus fronteras.

Ha llamado particularmente la atención de historiadores e historiadoras el período de pos-segunda guerra, en un contexto que, a partir de la contribución de Frances Stonor Saunders (2001), conocemos como Guerra Fría Cultural<sup>1</sup>. El interés por este período, fuertemente marcado por la expansión de la televisión, ha propiciado el desarrollo de relevantes trabajos en los últimos años<sup>2</sup>.

Pero mucho antes de la llegada de la televisión, existían ya formas consolidadas de *mass media*, como las agencias de noticias, la radio, el cine y las revistas de lectura doméstica, entendidas aquí como publicaciones en las que se desarrollan los procesos

---

<sup>1</sup> Ver también PELLIS, R. *Not Like Us: How Europeans have Loved, Hated, and Transformed American Culture since World War II*. Nueva York: Basic Books, 1997. Más recientemente: FRANCO, M. y CALANDRA, B. (org): *La Guerra Fría Cultural en América Latina*. Buenos Aires: Biblos, 2013.

<sup>2</sup> Entre la producción historiográfica española sobre Diplomacia Cultural, tiene especial destaque el grupo de investigación vinculado a la Universidad Complutense, articulado en torno a Lorenzo Delgado (CSIC) y Antonio Niño (UCM). Ver: NIÑO, Antonio (org): "La Ofensiva Cultural Norteamericana durante la Guerra Fría "(Dossier), en: *Ayer* , nº75/2009 (3), pp.13-23.

simbólicos y estrategias de producción de lo doméstico (PEREZ CARREÑO y GODOY, 2009).

Estas revistas están asociadas al fenómeno de modernización de la vida urbana. A través de ellas, llegaban ya desde 1940 a América Latina imágenes victoriosas de Estados Unidos, que han circulado por el mundo informando avances tecnológicos y científicos; hábitos y ventajas de un estilo de vida que ha ocasionado reacciones contradictorias y cruzadas expresadas en fórmulas binarias de temor y admiración; rechazo y aceptación; encantamiento e indignación. Estas imágenes se plasmaban, antes de la masificación de la televisión, en revistas que circulaban con gran aceptación en los hogares de las clases medias latinoamericanas.

Muchos fueron los dispositivos culturales instrumentados, directa o indirectamente, para el alcance de los objetivos políticos del gobierno estadounidense. Uno de los más sorprendentes y eficaces fue la revista *Selecciones del Reader's Digest*, que desempeñó un importante papel en la cristalización de las imágenes de superioridad estadounidense entre el público latinoamericano. Las significativas dimensiones de su circulación, de las que hablaré más adelante, instigan a indagar más allá de sus páginas. Y aquí se perfila la propuesta metodológica de este análisis transnacional que presenta, como novedad, la investigación a partir de un eje discursivo transversal.

Las ediciones latinoamericanas de la revista estadounidense *The Reader's Digest* ayudan a aproximarnos a las corrientes culturales que atravesaban las Américas en la década de 1940, transvasando los horizontes nacionales. No obstante sus vínculos con importantes órganos de gobierno, las características de su circulación desbordan los

contornos de la acción del estado. Como agente transnacional, los problemas que a ella se relacionan articulan intereses políticos y económicos con la esfera privada.

Esta tesis tiene, como objetivo principal, conocer las formas de articulación entre las esferas política, económica y doméstica a partir de la ofensiva cultural estadounidense en Brasil y Argentina. Ambos países estaban en el foco de las preocupaciones de Estados Unidos durante la segunda guerra mundial, por motivos que se explican más tarde. Bajo cierta perspectiva propuesta en un ya clásico texto por la historiadora norteamericana Joan Wallach (1986), se examina aquí la articulación entre las diferentes dimensiones del poder -dentro o fuera de la lógica formal del estado- entre los ámbitos político, económico, cultural y doméstico. De este objetivo general se desprenden otros más específicos. A partir de las auto-representaciones presentes en la revista, indagar las formas de divulgación de cierta imagen de superioridad de Estados Unidos entre el público latinoamericano, durante la segunda guerra mundial.

## **El *American Way of Life*: modernidad, publicidad y consumo**

La auto-imagen estadounidense durante la segunda guerra se proyectó en oposición al modelo de sociedad divulgado por la Alemania de Adolf Hitler, en el que el progreso sería resultado de la disciplina, y ésta sería controlada por el estado. De manera antagónica, el modo de vida americano –autodenominado *American Way of Life*- definía el progreso como resultado de la producción, del consumo y del avance tecnológico; de la autodeterminación y el esfuerzo individual. Para la difusión de este modelo, la sociedad estadounidense se presentaba como modelo mundial de *la modernidad*, basado en la eficiencia, la especialización y la racionalización (MARCHAND, 1985). De esta forma, "moderno" era aquello que promovía nuevos hábitos urbanos de higiene, vestimenta y habitación. En las primeras décadas del siglo XX, se entendía por "moderno" aquello que era característica del presente.

La publicidad fue responsable por transformar el ejemplo de la emergente economía estadounidense en un modelo de modernidad para el mundo. Ella traía una novedad, realizaba la interface entre las grandes industrias -como Westinghouse, Standard Oil y General Electric- y el consumidor. La utilización de este modelo para combatir la propaganda nazi-fascista resultó en un enmarañado de intereses.

Cabe preguntarse sobre el interés de Estados Unidos en América Latina, cuyos gobiernos aparentemente se distanciaban del conflicto europeo. Sin embargo, y como se trata más adelante, Estados Unidos temía el avance del nazi fascismo en el continente. Los

agentes de Washington estaban ya informados acerca de una intensa campaña de propaganda en América Latina, sobre la supuesta superioridad moral del modelo germano. La presencia de una gran población de origen italiana y alemana en el sur del continente, particularmente en Brasil y Argentina, contribuía para la consolidación de estos temores. Los servicios de investigación estadounidenses comprobaron la circulación de numerosos y diversos dispositivos de propaganda, financiados por las embajadas alemanas. Veremos de qué forma la Alemania de Adolf Hitler encontró aliados entre los movimientos nacionalistas que crecían en Argentina y Brasil desde los años 1930.

Los dispositivos de propaganda germana circulaban ya en América Latina, por lo menos una década antes de que Washington les prestase atención. Para contrarrestar su alcance y conseguir una mejor inserción entre las sociedades latinoamericanas, el presidente estadounidense Franklin Delano Roosevelt recuperó un antiguo discurso presente en el pensamiento sudamericano: el *Panamericanismo*. A partir de éste, implantó su política de Buena Vecindad (*Good Neighbor Policy*), la cual sirvió de plataforma para la elaboración y circulación de los diversos dispositivos de propaganda política del gobierno estadounidense. El Panamericanismo es el ámbito y contexto en que operan todos los problemas tratados en esta Tesis.

Tanto si hablamos de poder, como si nos referimos a la vida privada, el género aparece como un elemento constitutivo. El cruce de los contenidos de la revista del *Reader's Digest* con fuentes gubernamentales evidencia una compleja articulación de intereses políticos, económicos y culturales donde no están ausentes las cuestiones del género. La necesidad de conseguir adhesión y apoyo financiero para la victoria aliada motivó el acercamiento del gobierno estadounidense a los grandes fabricantes de electrodomésticos,暂时amente absorbidos por el esfuerzo de guerra. La gran

industria debería invertir en publicidad, y la publicidad sería elaborada como propaganda de guerra. Para una y para otra parecía ser útil inventar y reforzar supuestos "roles" domésticos, necesariamente sexuados. A través de los anuncios publicitarios se articulaban las nuevas nociones de "confort", "libertad" y "progreso", entendidas como valores de la modernidad.

Para esta tesis doctoral interesan, en perspectiva histórica, las transformaciones operadas en las auto-representaciones estadounidenses, desde la potente plataforma discursiva del Panamericanismo a la certeza de la *Victoria*.

Las fechas de lanzamiento de las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest* se conectan con las circunstancias políticas e históricas en las que se inserta esta tesis doctoral. El recorte temporal se inicia en 1940, con la creación de la *Office of Coordinator of Interamerican Affairs* (OCIAA). Implantada por el gobierno del presidente Franklin Delano Roosevelt, este *Bureau* se ocupaba de implantar y coordinar las políticas culturales para América Latina. La fecha también coincide con el lanzamiento de la primera edición latinoamericana de la revista, en castellano. La investigación atraviesa la aproximación de Estados Unidos al gobierno del brasileño Getulio Vargas (1941 -1942), el lanzamiento de la edición en portugués del *Reader's Digest* (1942) y la ruptura de Argentina con el Eje nazi-fascista (1944). El final del conflicto europeo, en 1945, marca también la conclusión del período en estudio.

Los contenidos de las revistas del *Reader's Digest* se conectan con las expectativas del Departamento de Estado norteamericano para América Latina. No obstante, su circulación desborda el ámbito político. Cada una de las imágenes vehiculadas por sus páginas se conecta con las pretensiones de poder de Estados Unidos en el continente, en



tanto que los anuncios publicitarios establecen el vínculo entre gobierno e iniciativa privada. La confluencia de estos intereses produjo un complejo entramado en el que se integraría la esfera doméstica de la vida privada.

Aquí se perfila la propuesta metodológica de este análisis transnacional que presenta, como novedad, la investigación a partir de un eje discursivo transversal. Como tal, la revista puede verse como un agente productor de signos, cuyo lugar es importante en la circulación mundial de ideas. Las ediciones americanas en inglés, portugués y castellano del *The Reader's Digest* nos permiten aproximarnos a las corrientes culturales que atravesaban las Américas en la década de 1940, transvasando los horizontes nacionales. Los efectos de su circulación también desbordan los contornos de la acción política, aún cuando a ésta se vinculen. Como agente transnacional, portadora de valores y sentidos, la circulación de esta revista extravasa el ámbito político del estado, de los intereses políticos y económicos y acaba involucrando la esfera privada. Aunque no tenemos cómo medir este impacto, podemos indagar sobre las formas de construcción y proyección de imágenes positivas y negativas. Pero además, los números de tiraje y la distribución geográfica de la revista ayudan a pensar en las dimensiones de este impacto.

No se trata éste, por tanto, de un trabajo de historia comparada, sino de un análisis transnacional a partir de un eje discursivo transversal. No se comparan aquí países entre sí como unidades independientes, sino que se buscan las conexiones, transvases, zonas de interacción y de mutuo impacto. Aún cuando puedan compararse los contextos socioeconómicos-culturales presentes en Argentina y Brasil –los dos países que merecieron mayor atención por parte de la ofensiva cultural estadounidense- no es éste el objetivo ni la metodología escogida para este trabajo. Comprendo que la comparación está presente en el cotidiano de historiadores e historiadoras, como acertadamente afirmó Marc

Bloch (2001), pero entendida, para el caso de esta Tesis, como un instrumento utilizado puntualmente para examinar algunos aspectos locales. Comprendo, así mismo, que la comparación puede contribuir a evitar una visión homogénea de la cultura. Pero la discusión metodológica entre las perspectivas comparada o transnacional puede, a mi modo de ver, distanciarse del antagonismo planteado por Micol Seigel (2005) –que las considera incompatibles entre sí- y adoptar la propuesta de Sean Purdy (2000), para quien ambas metodologías son puntos de vista diferentes pero útiles, pudiendo combinarlas separadamente. La elección de uno u otro métodos depende de lo que se busca investigar<sup>3</sup>.

En esta Tesis, la comparación corre por cuenta de algunos aspectos puntuales de los contextos políticos y sociales de Argentina y Brasil, dos países con grandes diferencias culturales en el período que estudiamos. Así son tratados en el tercer capítulo, con vistas a comprender cuál sería el papel de las ediciones latinoamericanas de la revista, en el contexto de la ofensiva cultural estadounidense. Pero el análisis de los contenidos de estas ediciones latinoamericanas es abordado de forma transversal, ya que las publicaciones en castellano y portugués de *The Reader's Digest* –*Selecciones* y *Seleções*, respectivamente- fueron concebidas como una revista única para todo el continente. Impresa inicialmente en

---

<sup>3</sup> Para esta discusión entre análisis comparado y análisis transnacional, ver: ADELMAN, J.; ARON, S. *From Borderlands to Borders: Empires, Nation- States and the Peoples in Between in North American History* (1999); CAÑIZARES-ESGUERRA, J. "Some Caveats about the 'Atlantic' Paradigm" (2005); FAUSTO, B.; DEVOTO, F.J. *Brasil e Argentina: Um ensaio de história comparada* (2004); FEIN, S. *Culture Across Borders in the América*, (2005); JOSEPH, G.; LEGRAND, C; SALVATORE, R. (Org.). *"Close Encounters of Empire: Writing the Cultural History of U.S.-Latin American Relations"* (1998); KOCKA, J. "Comparison and Beyond" (2003); MORNER, M.; FAWZ, J; FRENCH, J. "Comparative Approaches to Latin American History" (1982); ONG, A. *Flexible Citizenship: The Cultural Logics of Transnationality* (1999); PRADO, M.L.C. "Repensando a História Comparada da América Latina" (2005); RAGIN, C. *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies* (1987).; RIBEIRO, G.L. "A condição da transnacionalidade" (2000); RODGERS, D.T. *Atlantic Crossings: Social Politics in a Progressive Age* (1998); SAUNIER, P.Y. *Going Transnacional: News from Down Under*. *Fórum Online*, H- Soz-u-Kult; SEIGEL, M. "Beyond Compare: Comparative Method after the Transnational Turn" (2005); SKOCPOL, T. "The uses of comparative history in macrosocial inquiry" (1994); STOLER, A.A. "Tense and tender ties: The politics of comparison in North American history and (post) colonial studies" (2001); THELEN, D. "OF Audiences, Borderlands, and Comparisons" (1992); TILLY, C. *Big Structures, Large Processes, Huge Comparisons* (1984); TRILLO, M. "Caminhando a "desestadunização" da história dos Estados Unidos: um diálogo", en: *Estudos Históricos* (2001); VALENZUELA, J. S "Macro Comparisons without the Pitfalls: A Protocol for Comparative Research" (1997); WERNER, M.; ZIMMERMAN, B. "Beyond Comparison: Histoire Croisée and the Challenge of Reflexivity" (2006).

la Cuba pre-revolucionaria, *Selecciones* era una misma edición para toda Hispanoamérica, cuyos artículos eran traducidos, con mínimas diferencias, para la edición en portugués. Fue justamente por esta constatación que he optado por considerar las ediciones latinoamericanas de *The Reader's Digest* como un eje discursivo que atraviesa toda América Latina, tal como se desarrolla el análisis en el cuarto capítulo. La edición en lengua inglesa, por su vez, no contenía anuncios publicitarios y compartía sólo algunos de sus contenidos con las ediciones latinoamericanas. Percibo ciertas diferencias en el tratamiento de los temas latinoamericanos, que en los primeros números de la década de 1940 de la edición estadounidense aún marcan diferencias entre Argentina y Brasil. El lanzamiento de las ediciones en castellano será el inicio de la tendencia integradora del Panamericanismo.

La revista *The Reader's Digest*, en sus diferentes ediciones, ha motivado el interés de estudiosos de diversos campos de conocimiento en diferentes países. Numerosos trabajos han abordado variados aspectos de la revista, desde sus conexiones con el poder a las condiciones materiales de su producción. La novedad que esta Tesis presenta es el abordaje de manera transnacional de las ediciones americanas, en inglés, portugués y castellano. Particularmente sobre esta última, la edición hispanoamericana de la revista, no se han encontrado trabajos publicados al momento de finalizar esta Tesis.

Las conexiones entre el *Reader's Digest* y el gobierno estadounidense fueron evidenciadas por varios autores, como se tratará a lo largo de esta Tesis. Los expresivos números de tirada y la rapidez con que se expandió por todo el continente justificarían de por sí la elección del *Reader's Digest* como objeto de estudio. Pero lo que llama especialmente la atención es la sorprendente articulación discursiva entre los contenidos informativo-literarios de la revista y sus páginas publicitarias, fenómeno el cual enlaza

directamente con el objetivo principal de esta tesis doctoral. Al vincular el ámbito político en el que se mueve la revista –en sintonía con los objetivos del gobierno norteamericano– con los mensajes vehiculados por los anuncios pagados por la iniciativa privada, las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest* operan como un campo de confluencia de estas fuerzas poderosas y sinérgicas.

Reflexionar sobre el éxito de los Estados Unidos en el siglo XX implica deconstruir el proceso de consolidación de las imágenes que ayudaron a tornarlo posible, examinando los símbolos forjados por los dispositivos culturales y las potencialidades y limitaciones de sus capacidades metafóricas. Esta tesis encierra una apuesta metodológica, en la que la revista del *Reader's Digest* opera como un eje discursivo transnacional dotado de una enorme capacidad prescriptiva, que le permitió atravesar las Américas como portadora del denominado "modo de vida norteamericano" y el conjunto de sus valores más conservadores.

La Tesis Doctoral que aquí se presenta, a través del análisis cruzado de las ediciones americanas de la revista *The Reader's Digest*, pretende indagar el valor y la utilidad de las representaciones en la constitución de estrategias de poder basadas en la dialéctica “amigo-enemigo”, articuladas a partir de imágenes que conectan novedosas prácticas discursivas con el universo simbólico de las personas, confiriendo nuevos significados a los sentidos disponibles en el cotidiano, en la esfera pública y en la vida privada. Se trata, pues, de dotar de historicidad un conjunto articulado de discursos y representaciones que posibilitó la circulación, aceptación o adaptación del modelo de vida norteamericano en el ámbito cultural del Cono Sur, una zona políticamente sensible en la percepción del gobierno de Estado Unidos. Aquí necesito aclarar que entiendo "discurso" y

"representación" como dos categorías diferentes. La articulación entre ambas ocurre por parte de la revista. Y aquí se hace necesario un breve paréntesis.

Michel Foucault define los discursos como configuraciones relativamente estables de prácticas discursivas delineadas por las relaciones de poder, insertas en las instituciones y en la sociedad en general. El discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, "sino aquello por lo que, y por medio de lo cual, se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse". (FOUCAULT, 1992, p.6). Para controlar el discurso, según sus propios términos, habrá que buscar las formas de desestabilizarlos, analizando las condiciones materiales de su producción. Pero Foucault también recomienda tratar, "no las representaciones que puede haber detrás de los discursos, sino los discursos como series regulares y distintas de acontecimientos" (Ibídem, p. 36).

Acostumbrada a tratar con ambos conceptos, discurso y representación, he buscado la forma de entender esta aparente tensión. Creo comprender que Foucault se refiere aquí a cierta noción de "representación" positiva, en que ésta pretende substituir "la realidad". En cambio, entiendo en esta Tesis la noción de representaciones según lo explica Roger Chartier, como "*generadores de esquemas intelectuales incorporados, que crean las figuras gracias a las cuales el presente puede adquirir sentido, el otro tornarse inteligible y el espacio ser descifrado*". (CHARTIER, 1992) En este sentido, las imágenes tendrían, para individuos y grupos, un efecto *performativo* del mundo. No son representaciones del mundo, sino la manera en que las diferentes visiones de mundo se tornan inteligibles, produciendo espacios de sentido. Siguiendo las recomendaciones del historiador francés, se analizan también en esta tesis las características de materialidad de los textos en su soporte. Esta práctica acerca a ambos pensadores franceses, se trata de indagar las condiciones de posibilidad que permitieron la producción de estos sentidos.

Para intentar alcanzar estos objetivos, la Tesis se presenta en cuatro capítulos. El primero expone la trayectoria de la revista desde su lanzamiento en Estados Unidos, en 1922. Aquí se presenta un estado de la cuestión, que recorre la bibliografía disponible sobre *The Reader's Digest* y los diversos abordajes a través de los cuales, en diversos lugares del mundo y en épocas diferentes, se intentó comprender las razones del éxito de la revista.

El segundo capítulo presenta el contexto político internacional dentro del cual se concibió el lanzamiento de las ediciones latinoamericanas de *Reader's Digest*, analizando las disputas de poder entre dos discursos presentes en la configuración político-histórica latinoamericana: el Panamericanismo y la *Hispanidad*. Aquí también se presenta brevemente el panorama político nacional en Argentina y Brasil, poco conocido entre lectores y lectoras españoles.

El tercer capítulo aborda el ambiente socio-cultural en el que desembarcaron las primeras ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest*. A través del análisis cruzado de fuentes editoriales y diplomáticas; argentinas, brasileñas y norteamericanas, este capítulo examina, por un lado, el embate entre nacionalistas y antifascistas en Argentina. En este país se concentraban las mayores preocupaciones del gobierno de Estados Unidos a respecto de la amenaza nazista en el continente. Cierta perspectiva de la Historia Cultural nos permite examinar las imágenes visuales y discursivas, que circulaban en este período en diversas publicaciones, como disputas de representación, en las que no están ausentes las configuraciones discursivas del género. Como se explica en este capítulo, también existían publicaciones nazi-fascistas en Brasil. Sin embargo, éstas estaban destinadas a divulgar una imagen positiva del Tercer Reich y exaltar la figura de Adolf Hitler como líder, y no al desprestigio de grupos o personas. No encontramos trabajos al respecto de

publicaciones ofensivas, sea en la forma de caricaturas u otras, en las que se registrasen los niveles de violencia que veremos en este tipo de revistas argentinas.

Por otro lado, se examina aquí el tratamiento que los medios estadounidenses dieron al tema del nazi-fascismo en Brasil. Por medio de diversos recursos discursivos, se amenizaron los aspectos más duros del régimen del presidente Getulio Dornelles Vargas para divulgar una imagen positiva entre el público estadounidense y posibilitar así las negociaciones con el país sudamericano. Se sugiere que tanto la prensa como sectores del gobierno estadounidense trataban de modos diferentes a Argentina y a Brasil, motivados por problemas que se desarrollan en este mismo capítulo. Sin embargo, y ya avanzada la guerra, la plataforma discursiva ofrecida por el panamericanismo permitió a Washington lidiar con estas contradicciones, ya que el panamericanismo era, ante todo, integrador de las diferencias.

Es justamente a partir de esta pretensión panamericanista que se desarrolla el análisis del último capítulo, mediante una lectura transnacional de las fuentes, tanto culturales como diplomáticas. Se examinan los contenidos de las ediciones latinoamericanas de la revista, en castellano y portugués, cruzadas con páginas de la edición estadounidense. Este cuarto capítulo analiza la instrumentalización de los avances tecnológicos propiciados por la entrada de Estados Unidos en la Segunda Guerra, para la divulgación del modo de vida americano. De esta manera, se consolida la promesa para América Latina: si alineada, disfrutará de las ventajas que tales tecnologías podrían significar en tiempos de paz. Para la cristalización de esa idea central, se insistirá a través de diversos recursos discursivos en supuestas diferenciaciones de género en el desempeño de los roles domésticos, propiciando una nueva separación entre la esfera pública y la privada.

Estos cuatro capítulos se articulan en torno al desafío lanzado por el texto de la historiadora norteamericana Joan Wallach Scott(1986). No obstante el tiempo transcurrido desde su publicación a finales de los setenta -y de los numerosos y variados trabajos que ella y otras feministas publicaron después de este texto fundador- el aporte de Scott tiene para mí enorme importancia. No sólo porque nos ha donado la categoría género para el análisis histórico, sino por su propia visión del análisis histórico. Especialmente porque nos ha advertido sobre la necesidad de distanciarse de cierta visión funcionalista que tiende a perpetuar una aparente separación, en la narración histórica, entre las esferas sexualidad o política, familia o nación, hombres o mujeres. En esa separación, fundamentada en la idea de que la diplomacia, la guerra o la alta política nada tendrían que ver con esas relaciones, el género permanecía irrelevante para historiadores e historiadoras preocupados con el poder y la política. Estado, cultura, política, propaganda, publicidad, práctica y discurso, público y privado, son en esta Tesis examinados como procesos históricos, de tal modo amalgamados, "que sus nudos no podrían ser desatados". (SCOTT, 1996).

De esta forma, el género no es el objeto de este trabajo. El género funciona aquí como una categoría de análisis.

Es importante para esta tesis doctoral indagar las características de la estrategia estadounidense de persuasión para América Latina, a través de un repaso por las circunstancias que propiciaron el interés del gobierno de Washington por esta dimensión cultural de la política. Los documentos diplomáticos consultados ayudan a investigar los temores alimentados por Washington en relación al Cono Sur y los dos países que más le preocupaban; Brasil y Argentina.



Se examinan aquí diferentes tipos de documentos, en soportes diversos. Las colecciones completas de las ediciones en inglés, castellano y portugués de la revista del *Reader's Digest* entre 1940 y 1945 ocupan un papel central en la investigación. La edición en portugués es investigada a partir de su lanzamiento, en 1942. Todas las fuentes consultadas son listadas al final de este trabajo.

En esta Tesis aparecen numerosas imágenes. Es importante destacar que éstas no son tratadas como simples ilustraciones, sino como fuentes históricas. Como tales, son parte del texto. Por este motivo, no son presentadas como anexos, sino inseridas en el cuerpo del trabajo.

La investigación documental fue realizada en archivos de los tres países en estudio. En Estados Unidos, los National Archives and Records Administration (NARA), en Maryland y Washington DC. En Argentina, en el Archivo Histórico de la Cancillería Argentina (Ministerio de Relaciones Exteriores- AMRE), en el Archivo Histórico Nacional (AHN), en el Instituto de Literatura Argentina (ILAR) y en la Hemeroteca Nacional, todos localizados en Buenos Aires. En Brasil, los archivos del Centro de Pesquisa y Documentación Contemporânea (CPDOC), Río de Janeiro.

La consulta bibliográfica fue también realizada en los tres países de interés de esta tesis. En Estados Unidos, en la Library of Congress y en la biblioteca de la Universidad de Georgetown, ambos en Washington DC. En Argentina, en la Biblioteca Nacional, en la Biblioteca del Instituto de Literatura Argentina y en la Biblioteca de la Universidad de Buenos Aires. En Brasil, en la Biblioteca Nacional (Río de Janeiro), en la biblioteca de la Universidad Federal de Santa Catarina, en la Universidad del Estado de Santa Catarina y en la Universidad de São Paulo. También se realizó una extensa investigación bibliográfica

en la Biblioteca Nacional de España y en la Universidad Autónoma de Madrid. Además se consultaron algunas obras depositadas en la biblioteca de la Universidad Autónoma de México (UNAM).

## Capítulo 1

### ***The Reader's Digest*, una comunidad de lectores y lectoras**

Cuando pienso en lo que significa el Digest -supongo que sus críticos (y tiene algunos) lo dirían de forma despreciativa, y yo lo digo a modo de elogio- veo lo que el Digest representa para Dios, para la Patria, y para la alegría de vivir.

Richard Nixon<sup>1</sup>

La trayectoria internacional de la revista estadounidense *The Reader's Digest* ha despertado el interés de numerosos investigadores e investigadoras de diversos lugares del mundo, quienes, desde diferentes áreas del conocimiento, han intentado comprender las claves de su fuerte éxito editorial en el siglo XX. A partir de diferentes enfoques, estos investigadores coinciden, en líneas generales, sobre las razones que aseguraron a la revista del *Reader's Digest* la conquista de los lectores estadounidenses. Algunos de ellos, de quienes este trabajo se reconoce tributario, investigan las posibles causas de su éxito también en cada uno de sus respectivos países.

Este primer capítulo se presenta con un doble propósito; y para tal se divide en dos partes. Por un lado, examinar la trayectoria y características de la revista y de sus fundadores. Pero además se constituye como un estado de la cuestión en términos bibliográficos<sup>2</sup>. Para intentar alcanzar el primero de estos objetivos se tratan aquí las condiciones materiales de su creación, producción y circulación. Serán útiles para esto los datos biográficos aportados por sus editores, cronistas, dibujantes y otros empleados del cuerpo editorial, bajo cierta

---

<sup>1</sup> Citado por CANNING, 1996, p.12.

*But when I think of what the Digest means, I suppose that its critics...and it has a few...as it has, of course, enormous supporters...would say in a deprecating way...and I say it in a commending way... that the Digest stands for God, for Country, and for the Joy of Life!* (Traducción propia).

<sup>2</sup> En Brasil: "Estado da arte".

perspectiva de la Historia de la Cultura Escrita. El estado de la cuestión, que también incluye aquellos trabajos, se completa con el rastreo de las obras críticas e historiográficas producidas sobre el *Reader's Digest* por el mundo. Investigar la trayectoria del *Reader's Digest* ofrece incontables posibilidades. Una de ellas, tal vez la más evidente, es su función como propaganda política, antes y durante la Guerra Fría –su período de apogeo. Sin embargo, esto que parece ser una respuesta encierra por su vez numerosos interrogantes. ¿Cuáles eran los vínculos entre la revista y el gobierno de Estados Unidos? ¿de qué forma se pueden verificar? ¿fueron siempre los mismos? ¿estas conexiones afectaban a las ediciones internacionales? ¿de qué forma? ¿qué características tenía esa propaganda? ¿cómo aparecen estas transformaciones a través del tiempo? ¿quiénes eran los agentes de estas conexiones? ¿qué formas de negociación cultural exigía su circulación por otros países?

Para profundizar estas cuestiones, este capítulo ensaya varias estrategias, cada una de las cuales corresponde a un diferente cruce de fuentes. Así, las páginas de la revista, sus artículos, el soporte material, los modos de circulación y otras características que la definen, son cruzados con datos biográficos sobre sus fundadores, pero también con fuentes gubernamentales, militares y/o diplomáticas. Estos documentos, encontrados en archivos de Argentina, Brasil y Estados Unidos, permiten establecer conexiones entre las dimensiones económica, comercial, política y cultural, entre incontables posibilidades.

La bibliografía sobre el tema fue consultada en la Library of Congress (Washington DC) y en bibliotecas universitarias estadounidenses y brasileñas. No hemos encontrado, al momento de la conclusión de esta tesis, trabajos sobre el *Reader's Digest* realizados en Argentina.

## 1.1- Los Estados Unidos y el *Reader's Digest*

El viernes 28 de enero de 1972, diversos personajes conservadores del mundo de los negocios, del gobierno y del entretenimiento se reunían en la Casa Blanca para homenajear con una cena a los fundadores de la revista *The Reader's Digest* en su 50º aniversario. Según Peter Canning (1996, p. 14), en la oportunidad, el entonces presidente Richard Nixon entregaría al matrimonio formado por Lila Acheson y DeWitt Wallace la *Medalla de la Libertad* –“el más poderoso galardón que el Presidente puede otorgar a un ciudadano civil”<sup>3</sup>. Aún según Canning (1996, p.15), aquella noche el presidente estadounidense discursó ante algo más de 150 invitados, entre los cuales estaban los oficiales de gabinete y sus esposas. Les explicó que el *Reader's Digest* representaba un conjunto de un millón de lectores, y más de 29 millones de ejemplares –“que serán treinta millones cuando yo termine de hablar”- a quienes la revista “les había enseñado las maravillas de la vida en común y la alegría del trabajo colectivo”<sup>4</sup>. Puede decirse que la pareja y la revista han compuesto una curiosa mimesis, identificada lo largo del siglo XX con los valores más conservadores de la sociedad estadounidense. Aunque se auto proclamaban “independientes”, estuvieron siempre al lado de los gobiernos republicanos, brindándole una atención muy especial a dos de sus principales representantes, Richard Nixon y Ronald Reagan. Fueron objeto de diversos homenajes póstumos, como el lanzamiento del sello de correos de 1998 (Figura 1.1), en el cual son recordados como "Filántropos"<sup>5</sup>.

---

3 *The highest honor a president can bestow on a civilian in this country (...) I have not often exercised this power. But tonight I am doing so, and I believe I have made two selections that millions of Americans will applaud.* (Traducción Propia).

4 *Their magazine is a monthly university in print teaching a hundred million readers the wonders of common life...the joys of work.* (Traducción Propia).

5 Sello de correos conmemorativo en homenaje a Lila y Hewitt Wallace. Valor : 32 centavos. Estados Unidos: julio de 1998. Imagen del USA Stamp Gallery, disponible en: <<http://usstampgallery.com/view.php?id=7bb1cb9865c151582d401104cdac51bd140734b2>>. Acceso en 21/08/2012.



**Figura 1.1:** Sello de correos. Estados Unidos, 1998

*The Reader's Digest* comenzó a circular en 1922, en Estados Unidos. El primer número tuvo una tirada de cinco mil ejemplares. Para 1929, la revista ya tenía 290.000 suscriptores. Consiguió cruzar la marca del millón de lectores durante la década de 1930 y para su 40 aniversario, en 1962, ya era publicado en 13 idiomas y tenía 23 millones de suscriptores. Hacia la década de 1970, alcanzó la cifra de cien millones de lectores en todo el mundo, de los cuales dieciocho millones correspondían a Estados Unidos; con cuarenta y siete ediciones en diecisiete idiomas, además del lenguaje Braile<sup>6</sup>. Serían treinta y cinco idiomas y cincuenta y dos ediciones en ciento y sesenta y dos países hacia finales de los años 80. Para comprender las razones de su alcance, será necesario conocer un poco sobre sus fundadores.

---

6 De estos 100 millones, corresponden a Estados Unidos 16.5 millones de lectores, alcanzando en este país el segundo lugar después de *Modern Maturity*, según el Audit Bureau of Circulation, publicado en agosto de 1993 por The Baltimore Sun.

*The Reader's Digest* comenzó como la iniciativa particular de una joven pareja, ambos hijos de militantes presbiterianos: Lila Bell Acheson, nacida en Manitoba, Canadá, (1889-1984) y William Roy DeWitt Wallace, de Minnessota (1889-1981)<sup>7</sup>. Este último, cuando era muy joven, había trabajado en el sector de correspondencia de la *Webb Publishinng Company*, que se ocupaba de editar revistas sobre granjas, así como libros de texto utilizados en escuelas de agricultura. Allí se encontró con una gran cantidad de informes técnicos que podrían interesar a los pequeños agricultores del país, pero cuya redacción y prolijidad dificultaban la comprensión de gente más habituada a los trabajos rurales que a la lectura. Constató también que la mayoría de estos agricultores no conocía la existencia de tales folletos. Decidió entonces condensar la información útil en un Boletín, descartando todo aquello que, a su parecer, entorpecía la comprensión.

El secreto era cortar la barrera de palabras que alejaban a los granjeros de la información útil, identificando, organizando y condensando la información valiosa. Se dispuso entonces a componer listas por temas, a los que le adjudicó títulos, bajo los cuales comenzó a condensar la información importante. Según nos informa Canning (1996, p.34-36), en 1916 DeWitt Wallace consiguió 700 dólares y editó su primer condensado de noticias para agricultores, en un boletín de 128 páginas en las que, bajo títulos atractivos, se citaban las referencias a las centenas de informes oficiales de libre acceso. Wallace decidió vendérselo a bancos rurales, en vez de hacerlo directamente a los agricultores, para que lo distribuyesen gratuitamente entre ellos. Los publicitó como boletines, que traían informaciones precisas en lenguaje comprensible, sobre temas de interés para agricultores. Comenzó con las regiones de Dakota del Norte y Montana. Continuó por Sioux Falls, Idahoo, dirigiéndose siempre hacia el oeste, hasta que decidió avanzar sobre el propio Mississippi.

---

7 William Roy DeWitt Wallace era hijo de Janet Wallace y James Wallace. Su padre (A.B., M.A., PHD., LL.D.), era profesor de griego en el Macalester College, en la suburbana St. Paul, Minnessota, cargo que aceptó en detrimento de otra oferta más prometedora, para atender al deseo de su organización presbiteriana de que la pareja jugase un rol importante en la expansión espiritual de la frontera (CANNING: 1996:19-22).

Recorriendo algunas regiones como Montana, o a lo largo del río Yellowstone, conoció un gran número de granjeros, trabajadores manuales, gente del campo. Según informan algunos autores (CANNING, 1996; HEIDENRY, 1994) a Wallace le gustaba hablar con la gente, se interesaba por sus vidas, gustos, aspiraciones, preocupaciones e intereses; y así percibió su sed de información, como también que el propio acto de buscarla era en sí un gesto de esperanza, ya que sus vidas eran duras y no tenían garantías de mejora al final de cada año (CANNING, 1996, p.34-35). Tal vez por eso, el *Reader's Digest* se presentaba a sí mismo como “un servicio de lectura”, y no como una revista convencional. No nos resulta difícil pensar que la primera condición para su éxito consistía en conocer las necesidades de sus lectores potenciales, y así lo expresaba en 1946 uno de sus contemporáneos: “DeWitt Wallace es el más exitoso editor de la Historia porque sabe mejor que nadie qué es lo que la gente desea leer, pero no es una persona cualquiera. Diversos síntomas muestran que posee una noción mesiánica de sí propio” (BAINBRIDGE, 1946, p.5) La suma de estas experiencias, y la voluntad de autonomía descrita por otros autores (HEIDENRY, 1994; CANNING, 1996) son de enorme importancia para comprender la posterior idea fundadora del *Reader's Digest*. Pero había también otros factores biográficos.

La historiadora brasileña Mary Anne Junqueira (2000, p.23) señala una interesante conexión entre el origen de esta pareja, en el oeste americano, y los primeros contenidos de la revista, entre los que se contaban numerosos artículos sobre el Oeste y sus personajes legendarios. Para Junqueira el *Digest* plasmaba un cierto sentimiento nostálgico al que se sumaba el esfuerzo de Wallace para reinventar esa América supuestamente “inocente” que él había vivido en su adolescencia, cuando la idea de la frontera estaba desapareciendo dentro del propio país. La revista se conectaba con una idea sobre Estados Unidos que tenía poco en común con el acelerado mundo de la *Time's* y otras publicaciones dirigidas al lector urbano de la metrópolis agitada y sofisticada. Al contrario, sostiene Heindenry (1993, p. 64-65), el



*Reader's Digest* atendía a un público hambriento, no sólo de información y entretenimiento, sino también de atención. Sin embargo, la fórmula funcionó de manera diferente en Latinoamérica, donde atrajo a un público de clase media urbana, ávido de modernidad. En el cuarto capítulo de esta Tesis abordaremos los anhelos de las clases medias ascendentes latinoamericanas, proyectados hacia las nuevas nociones de confort, velocidad y tecnología.

En aquellas primeras décadas del siglo XX se multiplicaban los periódicos, se comenzaban a publicar más y más libros, circulaba constantemente nueva información y surgían librerías por todas partes. Pero las revistas estaban en auge: el Congreso había reconocido su papel como “educadores nacionales” en 1879, y promovía su lectura, otorgándoles privilegios y descuentos tributarios además de subsidios, que los editores utilizaban para distribuirlos a través de todo el país (KIELWOBICZ, 1995, p.34).

Las revistas circulaban en Estados Unidos desde mucho antes de la aparición de *The Reader's Digest*. Daniel Defoe, que comenzó a publicar *The Review* en 1704, ha sido creditado como el autor original de la idea del *magazine* como un todo. Le siguió *American Magazine*, cuyo primer número salió en enero de 1741, dirigida por Andrew Bradford bajo el título de “*American Magazine or a Monthly View of Political State of British Colonies*”. Pero la idea original era de Benjamin Franklin, quien pocos días después lanzó su *General Magazine and Historical Chronicle of All the British Plantation in América*. Ambas tenían su sede en Philadelphia. (MOTT, 1958).

La primera revista dirigida a mujeres puede haber sido *Godey's Lady's Book*, en 1830, un camino seguido en 1883 por *Ladie's Home Journal*, de Cyrus H. K. Curtis. Hacia comienzos del siglo XIX, las publicaciones semanales se expandían hacia todos los lugares del país. Los contenidos eran, en general, sobre noticias, política y literatura, y eran conocidas como “misceláneas”. Algunas de las más importantes tenían publicación semanal, como el

*Balance and Columbia Repository* (New York, 1802-1808); *The Boston Weekly Magazine* (1803-1806), que publicaba novelas en serie y daba especial atención al teatro; su sucesora, *Emeral* (1806-1808,) el *New- England Galaxy* (también llamado *Masonic Magazine*, Boston, 1817-1834); y aún *The Philadelphia Repository and Weekly Register* y el *Evening Fireside*, o *Literary Miscellany*. Estas publicaciones versaban en general sobre política, artes y ciencias (MOTT, 1958, p.127). Los editores de estas publicaciones, especializadas en saberes exclusivos, veían con recelo el surgimiento de otras publicaciones más populares, en las que veían una amenaza a la “cultura”, que supuestamente pretendían substituir al arte y la ciencia por una visión popular y simplificadora del conocimiento. Así lo expresaba la *Cincinnati Literary Gazette* en mayo de 1824:

Ésta es la Era de las Revistas. Incluso los escépticos deben confesarlo: ¿dónde está la ciudad de tantos *Renáns*, no hay nadie para bendecirla?/ Museos, Espejos, ataques mensuales. Y ésta es nuestra visión sobre las multitudes: todos ellos son tan parecidos, que parecen primos. Sus fisonomías parecen tan delgadas y pálidas, que, sin esperanza para sus condiciones, todos van perdiendo el tono, a pesar de sus médicos<sup>8</sup>

(MOTT, 1958:126)

Hacia 1850, existían ya 685 publicaciones en Estados Unidos, pero la mayoría mantenía aún un carácter elitista y poco popular. La primera revista de gran éxito en Estados Unidos fue *The Saturday Evening Post*, publicado por primera vez en 1821, manteniendo la frecuencia semanal hasta 1969. Fue en este medio que se inició, en 1893, la inserción de

---

<sup>8</sup> *Cincinnati Literary Gazette*, I, 72, 8/02/1824 (MOTT, 1958:126)

*This is the Age of Magazines /Even skeptics must confess it: /Where is the town of much Renán/ That has not one to bless it?/ Museums, Mirrors, Monthlys-strike/ Our view in crowds and dozens:/ And so much do they look alike/ We see they all are cousins./ Their phizzes seem so thin and wan,/So hopeless their conditions/They all must go to shades below/In spite of their physicians.* (cursivas mías, traducción propia).

anuncios publicitarios como medio de soporte económico para publicaciones periódicas. Los semanarios *Time* (1923) y *Life* (éste especializado en fotografía, 1936) trajeron la idea del moderno magazine. El éxito de *Life* pueda tal vez atribuirse al establecimiento del fotoperiodismo, ya que esta revista siempre mantuvo un equipo de los mejores fotógrafos, muchos de los cuales eran frecuentemente premiados (PLAYSTED-WOOD, 197, p. 7).

### **1.1.1- 1922, el año en que nació el *Reader's Digest***

1. En efecto, el país estaba enloqueciendo. Habían ganado la guerra que cerraba todas las guerras, América repentinamente era un poder mundial, y sus ciudadanos estaban empeñados en disfrutar de ese hecho”. Así describe Peter Canning (1996, p.58), el ambiente en el que apareció el primer número del *Reader's Digest*: “todo estaba cambiando -modales, moral, moda, psicología- y la información fresca parecía venir de varias direcciones

En 1922, la información ya circulaba fluentemente en Estados Unidos. La ciudad de Nueva York contaba ya con quince periódicos. Pero según Heidenry (1993, p.64), el *Digest* tenía mucho más en común con otro medio de comunicación masivo que acababa de nacer: la radio. “De repente la nación entera estaba escuchando peleas de campeones de box y juegos de baseball, juicios por asesinatos y los más reciente éxito musical: “Yes, We Have No Bananas!”<sup>9</sup>” (CANNING, 1996, p.58). La radio y el cine se conectaban, en un tiempo en el que emergían directores y actores como Chaplin, Fairbanks y Pickforf. El año de 1922 fue, además, de alta significación para la literatura de lengua inglesa, a uno y otro lado del océano, pues en él coincidieron la publicación de *La Tierra Baldía* (*The Waste Land*), del estadounidense Thomas Stearns Eliot -considerado el poema de mayor resonancia de la

---

9 Tema interpretado por la actriz brasileña Carmen Miranda, contratada por el gobierno norteamericano en el marco de la Política de Buena Vecindad del presidente Franklin D. Roosevelt. A ella volveremos a referirnos en esta Tesis.

lengua inglesa- y el *Ulises*, del irlandés James Joice. En la opinión de María Moyano, ambos hacen de 1922, “el gran año de la modernidad angloamericana”<sup>10</sup>.

Y nuevas revistas surgían constantemente. *Time* apareció en 1923, la *Saturday Review of Literature* y la *American Mercury* en 1924, el *New Yorker* en 1925. Revistas modernas, urbanas, de gran actualidad, frente a las cuales el *Digest* podría parecernos excesivamente serio y recatado. Peter Canning (1996, p. 58) atribuye la exitosa recepción del público a la revista de DeWitt Wallace justamente a su emergencia en medio de ese mundo “frenético, sofisticado, no convencional”, esa nueva realidad “donde todas las cosas se habían vuelto caóticas”, en consonancia con una modernidad que, en la descripción de Marshall Berman (2004) es radicalmente contradictoria en su base: capaz de todo menos de proporcionar estabilidad y solidez. Para Berman, la modernidad es una forma de experiencia vital en la que nada permanece en su sitio y todo lo sólido se desvanece en el aire. En medio de ese mundo cambiante, el *Digest* se presentaba a sus primeros lectores como la representación de la continuidad de lo americano. Es la estabilidad de lo permanente. En palabras de Peter Canning, como un valor llano y durable, lleno de sentido, algo que se situaba “fuera de la salvajería efímera de los tiempos” (CANNING, 1996, p.58).

Recordemos que las primeras décadas del siglo XX, tanto en Estados Unidos como en América Latina, se caracterizaron por intensos cambios políticos, económicos, sociales y culturales. Pero además, la implantación del sistema fordista de producción en serie modificó las relaciones del trabajo y afectó la propia autonomía personal, provocando, según Sharp (2001) una ansiedad por la pérdida de lo individual, que los lectores veían ilustrada en las páginas del *Reader's Digest*. Aún según Sharp, la pérdida de la autodeterminación y el paralelo de la presencia de la vía socialista deben haber golpeado a muchos estadounidenses

---

10 Conferencia del I Seminario de Investigación del Proyecto “Et pluribus unum: linajes alternativos en la modernidad estadounidense”. Instituto Franklin, Universidad de Alcalá de Henares, 23/04/2012.

como algo amenazador. Si concordamos con Sharp y con Canning, la revista de DeWitt Wallace colocaba orden en medio de ese caos, al que debe sumarse el temor por la pérdida de identidad frente a la creciente llegada de inmigrantes de los países del norte de Europa. En efecto, la supuesta homogeneidad cultural de la sociedad estadounidense era un tema recurrente en las páginas del *Reader's Digest*, una revista que ofrecía un *rol* para los individuos americanos, dentro del nuevo rol de Estados Unidos en la pos-primer guerra (Sharp, 2001, p.72-82).

Según varios relatos (CANNING, 1996; HEINDERY, 1993; JUNQUEIRA, 2000; PLAYSTED-WOOD, 1967), la idea de condensar artículos de otras revistas y periódicos, sobre temas de interés general, tomó forma mientras Wallace se recuperaba de una herida sufrida durante la I Guerra Mundial, donde combatió como voluntario. Como informa Peter Canning (1996, p.53), una vez diseñado su proyecto, DeWitt Wallace visitó varios editores para proponerles el lanzamiento de su *Digest*, pero ninguno creyó en la viabilidad comercial de una revista dedicada a condensar artículos ya publicados en otros medios y que representaba valores tradicionales. Conoció entonces a un empresario que se estaba especializando en el incipiente campo de los negocios por correspondencia (*mail-order business*), quien, al escuchar su idea y hojear una copia del borrador para el primer número del *Digest*, le dijo que se olvidase de los editores, que comercializase la revista por correspondencia y se transformase en su propio editor. Wallace se dedicó entonces a componer listas de potenciales subscriptores; desde asociaciones de maestros, registros de nurses, grupos de iglesias, organizaciones profesionales y de mujeres, trabajadores sociales, a miembros de la Asociación de Jóvenes Mujeres Cristianas, la *Young Women's Christian Association* (YWCA), en la cual su esposa, Lila Acheson, era una líder de gran reconocimiento. A su trayectoria nos referiremos en breve.

Wallace escribió entonces una carta que serviría como modelo, ofreciendo suscripciones provisionales del *Digest*. El texto enfatizaba, en lenguaje directo, todos los puntos altos de la futura revista, y solicitaba al lector de dicha carta que se uniese a él en un esfuerzo mutuo (CANNING, 1996, p.53-54) hacia un “servicio cooperativo para estar mejor informado”, lo que, según explicaba, se conseguiría a través de la lectura mensual de una “diversificada selección de significativos artículos de las publicaciones líderes” (*a diversified selection of significant articles from the leading magazines*) Según Heidenry (1993), este mensaje inicial fue muchas veces revisado y cuidadosamente examinado, modificado y perfeccionado, y Wallace se dispuso entonces a mecanografiar las cartas, una por una, colocarlas en sobres y sellarlas. Lila Acheson jugó un papel clave en la selección de los destinatarios: la mayoría de estas primeras cartas estaban dirigidas a mujeres, pues ella insistía en que allí estaba su mercado: “La guerra había cambiado todas las cosas, y las mujeres estaban ahora trabajando fuera de sus hogares, curiosas acerca del mundo, ahora podían inclusive votar” (CANNING, 1996, p.53).

Lila Bell Acheson era, como su marido DeWitt Wallace, hija de un ministro presbiteriano. Se había formada como asistente social y tenía una sólida trayectoria como organizadora de programas de la *Young Men's Christian Association* (YMCA)<sup>11</sup> para jóvenes muchachas recién insertadas en el trabajo de las fábricas. Era el tiempo de la I Guerra, y los hombres dejaban sus puestos de trabajo para luchar en el *front* europeo. Esta experiencia junto a las mujeres le serviría, más tarde, para delinear junto a Wallace el perfil de la revista. Pero aunque éste concordaba, pensaba también que la revista podría atraer “gente educada” de ambos sexos (CANNING, 1996, p.53), y por eso escribió a todos los colegiados del país,

---

<sup>11</sup> No puedo dejar de observar que esta organización, no obstante el estar integrada mayoritariamente por mujeres, concede todo el protagonismo al sector masculino. La YCA fue fundada en Londres, en 1844, y fue premiada con el Nobel de la Paz en 1946, por las labores humanitarias que desempeñó durante las dos grandes guerras. Actualmente está presente en 125 países y cuenta con 40 millones de miembros, según su página web: <http://www.ymca.org.es/rubrique38.html>

solicitando catálogos de sus integrantes. Realizó una compilación de los miembros facultativos y le envió a cada uno una carta, siempre idéntica al modelo prediseñado. Al cabo de un tiempo comenzaron a llegar las respuestas de retorno, en sobres que contenían los tres dólares que Wallace pedía para las primeras subscripciones anuales. En total, recibió mil quinientos sobres, que contenían el dinero que solicitaba (CANNING, 1996, p.53-54). De esta manera, la revista nacía como una cooperativa, cuyos lectores eran, a la vez, socios e inversores. Es curioso pensar que, mucho antes de la era digital y de las redes sociales, el *Reader's Digest* se había transformado en una comunidad virtual, que unía personas de diferentes lugares que no se conocían entre sí, pero que compartían intereses similares. Volveremos sobre este tema.

La campaña permitió recaudar lo suficiente para la primera edición de cinco mil copias, y la pareja se dirigió a un abogado para formar la sociedad *The Reader's Digest Association, Inc.* DeWitt Wallace retendría el cincuenta y dos por ciento de la empresa, y Lila Acheson el cuarenta y ocho por ciento restante (CANNING, 1996, p.54). Cuando llegaron las copias impresas, Lila persuadió a una docena de muchachas del club comunitario del barrio para que se dedicasen a la tarea de ensobrar y preparar el mailing del Volumen I, Número I del *Reader's Digest* (CANNING, 1996, Heidenry, 1993). Según Junqueira (2000), lo más sorprendente en la revista era la presentación de artículos condensados, ya publicados por otros medios, como *Saturday Evening Post*, *National Geographic*, *North American Review*, *Scribner's*, *Time*, *Life*, *The New Yorker* o *Cosmopolitan*. La mayoría eran condensados de periódicos especializados, casi todos desconocidos por el gran público. Muchos artículos se reducían en más del 75 por ciento de su extensión original (SHARP, 2001, p.20). Este primer número contaba con sesenta y dos páginas, sin avisos publicitarios y sin colores. En la portada -confeccionada con la misma pasta de papel blanco que el interior de la revista- se leía inmediatamente bajo el logo: “Treinta y un artículos de revistas líderes cada mes. Cada

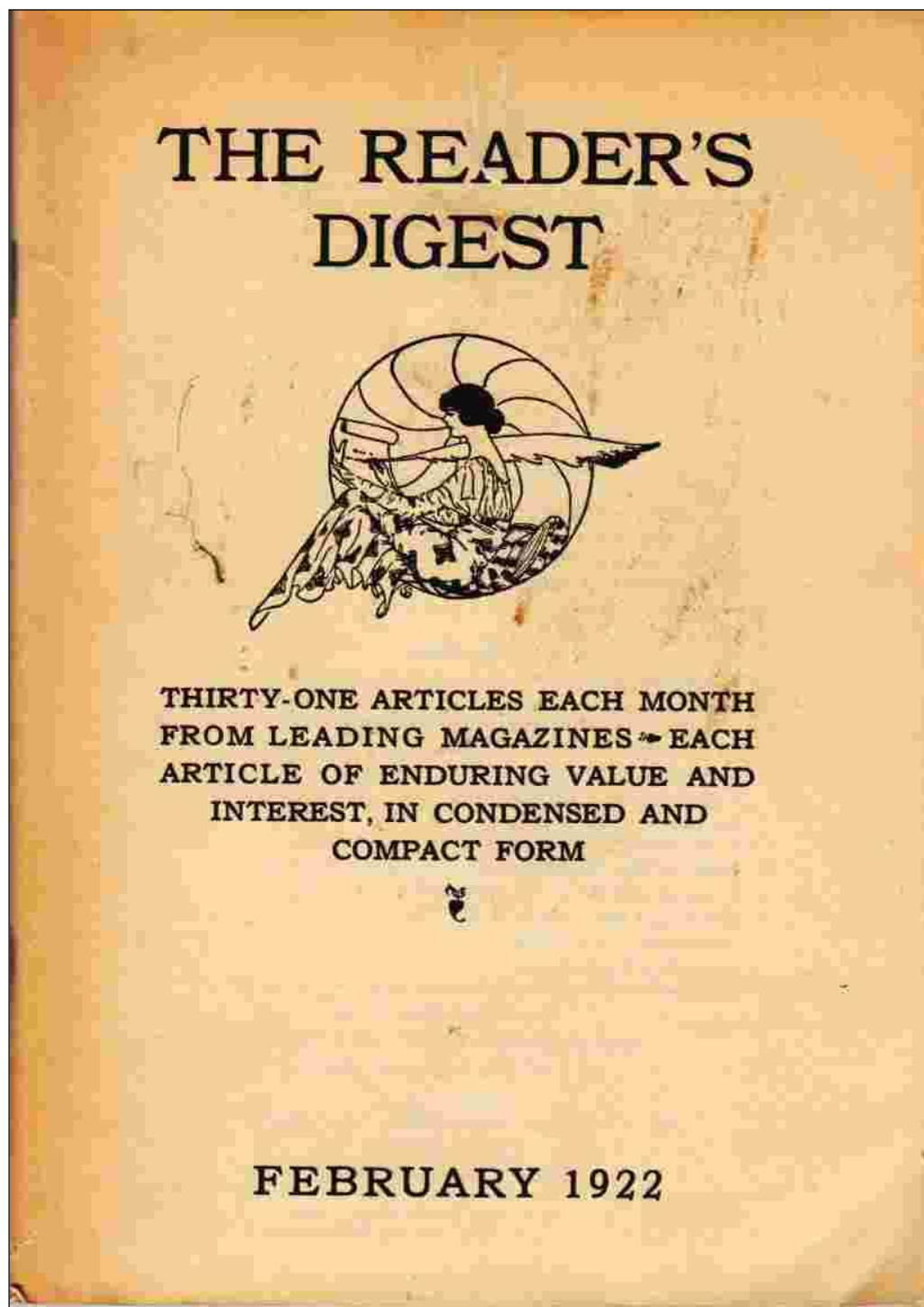
artículo de valor e interés duradero, en forma condensada y compacta” (Figura 1.2). Abajo, el diseño de una mujer escribiendo en un pergamino<sup>12</sup> -un ornamento que habían seleccionado, según Canning (1996, p.58), del servicio público de imprenta de Petersburgo, pues la pareja no tenía dinero para pagar un trabajo de arte original. Las líneas estilizadas de la figura inscriben el diseño en el estilo *Art Nouveau*, marca de una época en que la modernidad conectaba arte e industria. Aún según Canning, este detalle había sido idea de Lila, firme en su idea de que la revista debía apelar más a las mujeres -inquietas amas de casa y recién liberadas muchachas trabajadoras- que a los hombres, ya que la mayoría de los artículos de este primer número eran dirigidas a un público femenino: "Todo lo que es nuevo, para las mujeres es erróneo" (p. 15), “Se buscan motivos para la maternidad” (p. 29), “Amor: lujuria o necesidad?” (p.23) y más. El artículo de apertura, en la página 5, presentaba ya uno de los tópicos principales del *Reader's Digest*, en el que la revista sería pionera: la auto-ayuda, bajo el sugestivo título “Cómo mantener una mentalidad joven”. Y también publicaba artículos de carácter “científico”, de acuerdo a las creencias fundamentadas en la biología social de la época: “¿Podremos tener una hermosa raza humana?”(p. 43). Este primer número pretendía cumplir con lo que aquellas cartas habían prometido, contenía treinta y un artículos *de interés duradero*. Eran “artículos serios sobre temas serios, de la vida real”<sup>13</sup>, una idea que se reforzaba con la publicación de narraciones sobre proezas de la gente común.

---

12 Examiné los ejemplares de 1940 a 1945 de *The Reader's Digest* en el edificio Tomas Jefferson de la Library of Congress, en Washington DC, donde se encuentra la colección completa. Las colecciones de las ediciones en castellano y portugués, así como algunas europeas, han sido donadas para este estudio por diversos lectores y lectoras, cuyos nombres menciono entre las fuentes. Traducción propia.

13 Entrevisté antiguos lectores y lectoras del *Reader's Digest* durante mi estancia en Estados Unidos. Por las propias características locales, dichas entrevistas tuvieron un carácter informal y no me fue posible registrarlas, pero me interesa comentar que la expresión “real life”, era la respuesta que habitualmente recibía cuando les preguntaba qué era lo que más les interesaba de la revista.





**Figura 1.2:** *The Reader's Digest*, año 1, número 1. Estados Unidos, febrero de 1922

El proceso de recopilación y condensación de artículos cumplía una rutina de revisiones. Cada uno de los materiales pasaba por tres editores y retornaba siempre para el primero para los ajustes finales, según orientaba el texto "Modo de Operación Moderno", preparado por la redacción para los editores del *Reader's Digest*. Según estas instrucciones, el proceso de elaboración de cada número del *Reader's Digest* demandaría más de 5.000 horas, entre lectura y

selección de los artículos. Para la selección de los materiales se examinaban regularmente las principales revistas y periódicos en idioma Inglés, lo que incluía revistas científicas y publicaciones trimestrales académicas. Ya las publicaciones extranjeras eran examinadas por las oficinas del *Reader's Digest* en el extranjero. Cuando alguno de los editores detectaba un artículo "utilizable", se lo pasaba a los demás para una segunda y una tercera opiniones. El tercer editor seleccionaba aquellos artículos que resistían a las dos primeras lecturas y que, añadidos al resto del material y al libro escogido para ese número –con condensación ya programada- darían variedad y equilibrio al volumen. La elección de este último material -el libro condensado que cada número ofrecía además de los artículos- también cumplía una rutina pre-determinada. El editor responsable por la selección del libro se lo pasaba al jefe de redacción, después al editor ejecutivo y finalmente al editor en jefe, cada uno de los cuales podía a su vez eliminar o restaurar partes del material. Según explicaba el texto, cada número del *Reader's Digest* exigía la constatación de aproximadamente dos mil informaciones, para lo cual era necesario consultar aproximadamente cuatrocientas fuentes de referencia. Si un artículo era potencialmente difamatorio o podía ser interpretado como una invasión de la privacidad, era remitido al sector jurídico para ser inspeccionado por los abogados. Los materiales que pasaban con éxito por todos estos filtros eran a continuación enviados al departamento de ilustración, donde los artistas gráficos se ocuparían de los diseños y maquetación. Aún según estas instrucciones, las páginas podían pasar por más y más correcciones antes de su aprobación final, e inclusive a última hora se podría aún continuar la edición a través del teléfono. La fecha de cierre para cada número de la revista era necesariamente dos meses antes de su publicación, ya que el gran tiraje demandaba un mes completo sólo para el trabajo de imprenta. El ejemplar resultante de todo este proceso era enviado por fin a la imprenta en Dayton, Ohio. Las instrucciones también ofrecían datos de circulación y distribución: aproximada-

mente treinta millones de ejemplares mensuales en ciento setenta países, con un público estimado en cien millones de personas<sup>14</sup>.

La revista tenía un formato pequeño, el mismo que mantiene hasta la fecha, y con el cual, como afirma Bainbridge (1946, p.6) "una gran porción de la humanidad se ha familiarizado, desde el sur de Dakota a la Arabia Saudita". El *Reader's Digest* podía ser guardado y transportado en el bolsillo, en el bolso o en la valija gracias a sus dimensiones, las cuales, según pude medir y comparar entre ejemplares de diversos países y épocas, se han mantenido en 13,5 cm x 18,5 cm. Este formato puede haber colaborado para el éxito de la revista, ya que ésta podía ser llevada y leída en cualquier lugar, en tiempos en que las personas se dislocaban en distancias urbanas medias en transporte público, como ya era usual en Estados Unidos. Según la historiadora brasileña Maria Teresa Santos Cunha, el formato pequeño -entendido como materialidad de soporte de la lectura- fue una de las razones del éxito de los libros de bolsillo que se popularizarían en las década de 1960, ya que era posible leerlos en salas de espera y en intervalos de trabajo. En clave de una Historia de la Lectura, Cunha recuerda a Roger Chartier: "el proceso de publicación, sea cual fuere su modalidad, es siempre un proceso colectivo que requiere numerosos actores, y no separa la materialidad del texto de la textualidad del libro" (CHARTIER citado por CUNHA, 2007). Así, para Roger Chartier, ningún texto puede ser interpretado fuera del soporte que permite leerle. De acuerdo con Cavallo y Chartier (1997:4), los textos se transforman en objetos escritos –manuscritos, grabados, impresos y -hoy informatizados– “manejados de diversa manera por unos lectores de carne y hueso cuyas maneras de leer varían con arreglo a los tiempos, los lugares y los ámbitos”. El inconfundible formato del

---

<sup>14</sup> Guía para redactores de *The Reader's Digest: About the major reference guide The Reader's Digest magazine/the modern operation and examples from the magazine* by David Wallechinsky & Irving Wallace. Disponible en: <http://www.trivia-library.com/b/history-of-readers-digest-magazine-part-1.htm> . Acceso en: 28/10/2014.

*Digest*, que a partir de 1923 llevaba su índice mensual en la portada, mantiene el estilo y tamaño desde hace nueve décadas, en treinta y siete países (Figura 1.3)

**Figura 1.3:**  
Algunas ediciones internacionales del *Reader's Digest*



A lo largo de noventa años, la revista testó diversos cambios, aunque nunca en sus dimensiones. Se agregaron colores y creció el número de ilustraciones, pero cada vez que los editores intentaban un cambio en su tipografía o portada, se volvía atrás rápidamente, como consecuencia de los comentarios negativos que sus lectores enviaban. Aún recientemente, los lectores y lectoras estadounidenses reclamaban de cualquier cambio en el formato del *Digest*. “Han cambiado mi revista favorita”, decía en una carta una lectora<sup>15</sup>. Tal vez la propia insistencia en conservar el formato sea una analogía de los valores conservadores que la

15 “Doing the Right Thing: Reader's Digest's lasting appeal: Condensed and conservative”. The Baltimore Sun, Agosto 25, 1993. Disponible en: [http://articles.baltimoresun.com/1993-08-25/features/1993237139\\_1\\_reader-digest-successful-magazine-100-million-readers#.T6AtdWluZ\\_g.email](http://articles.baltimoresun.com/1993-08-25/features/1993237139_1_reader-digest-successful-magazine-100-million-readers#.T6AtdWluZ_g.email) Acceso: 28/02/2011.

revista siempre ha defendido. Sus páginas registran pocos cambios desde que el giro de la Segunda Guerra a la Guerra Fría colocó otros enemigos en la misma posición que antes ocupaban nazis y fascistas. Como afirma Lenita Raad (2005), en los años posteriores al fin de la segunda guerra el anticomunismo ocupó el papel central entre los temas de la revista.

En 1940, el *Reader's Digest* se transformó en una publicación internacional. Aunque la revista norteamericana ya se distribuía en Gran Bretaña desde 1938, las ediciones latinoamericanas -que, como veremos en el próximo capítulo, se inauguraron a partir de un arreglo con el gobierno de Washington- fueron las primeras elaboradas exclusivamente para su distribución en otros países. Le siguieron las ediciones sueca y egipcia, y en 2008 llegó a China (Cuadro 1.1)<sup>16</sup>. Otra de las constantes en el *Reader's Digest* es la exaltación del crecimiento y éxito financiero de la propia revista, que de alguna manera apuntaba al ejemplo de auto-superación que hacía de sus páginas un enclave de la cultura del *self-made*. Era constante la publicación de los datos de ventas, crecimiento del público lector y del capital montante. En la década de 1950 llegó otra novedad. La narración de la experiencia personal -una extensión de la política de la participación de lectores y lectoras- comenzó a incluirse en sus páginas a partir de la columna de lectores. En el mismo período llegó el Club de Libros Condensados (*Reader's Digest Condensed Book Club*), cuyos miembros recibían cuatro volúmenes al año, cada uno con cuatro o cinco condensaciones de libros actuales. Los derechos por la utilización y adaptación de los libros originales escogidos alcanzaba altas sumas, entre diez mil y cien mil dólares<sup>17</sup>. Sus autores iban desde premios Nobel (Faulkner, Steinbeck, Pearl Buck) y los historiadores populares (Churchill, Gunther) a escritores de ciencia ficción.

---

<sup>16</sup> Datos de *The Readers Digest Timeline*. Disponible en <<http://www.rda.com/rda-timeline>>. Acceso en: 31/10/2014.

<sup>17</sup> Datos de *The Readers Digest Timeline*. Disponible en <<http://www.rda.com/rda-timeline>>. Acceso en: 31/10/2014.

Año	Cuadro 1.1: Países de Distribución o Edición
1938	Gran Bretaña (operando bajo licencia desde 2010)
1940	América Latina (en castellano, como <i>Selecciones</i> )
1942	Brasil (en portugués, como <i>Seleções</i> )
1943	Suecia
1943	Egipto (en árabe, como <i>Al Mukhtar</i> )
1945	Finlandia
1946	Australia, Dinamarca, Japón
1947	Bélgica, Francia, Canadá (en francés, como <i>Selectiòn</i> ), Noruega
1948	Canadá (en inglés), Alemania, Italia, Sudáfrica, Suiza (en francés y alemán)
1950	Argentina (edición exclusiva), Nueva Zelanda
1952	Austria, España
1954	India, Paquistán (en inglés)
1957	Países Bajos
1965	República de China, Hong Kong, Sudeste asiático (en chino tradicional)
1968	Bélgica (en Dutch)
1971	Portugal; Estados Unidos: Edición para hispanos
1978	Corea del Sur
1991	Hungría, Rusia
1993	República Checa
1995	Polonia
1996	Tailandia (interrumpida en 2014)
1997	Eslovaquia
2004	Indonesia
2005	Rumania, Eslovenia, Croacia, Bulgaria
2007	Bosnia y Herzegovina, Serbia, Ucrania
2008	República Popular de China (interrumpida en 2012)

Entre las décadas de 1950 y 1960 se inicia la inclusión de anuncios publicitarios en la edición estadounidense, los cuales ya existían en las ediciones internacionales. Particularmente en América Latina, donde -como veremos en el próximo capítulo- fueron piezas fundamentales en un complejo entramado cultural, comercial y político.

Los editores siempre han participado de las decisiones en la revista. Después del retiro de DeWitt Wallace, a sus ochenta años, ellos permanecieron en el consejo de administración, como propietarios de todos los derechos de voto.

La carga de valores conservadores se acentuaba en los artículos sobre la vida cotidiana, mediante ejemplos que insisten en las ventajas del modo de vida americano. Como afirma Heidenry (1993, p. 53), el formato compacto del *Digest* refuerza la noción de objetividad, como condensado, “crea la ilusión de que el editor diligentemente ha retirado la nata de la realidad, desechando los contenidos políticos”.

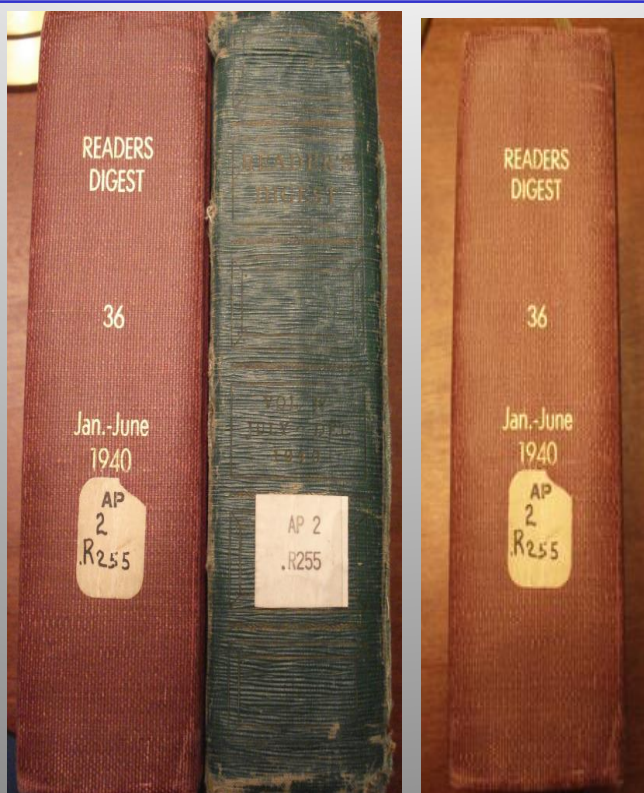
Para Sharp (2001), que examina el contenido de los discursos desde una perspectiva geopolítica, estas técnicas textuales son usadas para tornar el argumento de la revista creíble, entendiendo al lector como sujeto del discurso político codificado. Los contenidos, aunque condensados de otras publicaciones, se constituyen en una unidad editorial, la secuencia de artículos parece cuidadosamente articulada, componiendo una narrativa nada aleatoria que logra una secuencia de comprensión.

Mary Junqueira apunta una interesante clave para comprender el éxito de la revista en el siglo XX. Según la historiadora, el *Reader's Digest* generaba una falsa sensación de estar “actualizado”, porque acompañaba temas tan complejos como ciencia, medicina o política, presentados de forma simplificadora, pero rellenos de ejemplos conmovedores (JUNQUEIRA, 2000). Los lectores y lectoras del *Reader's Digest* contaban aún con la posibilidad de lucir la colección de ejemplares organizados por semestres, encuadernándolos con las tapas duras que eran vendidas separadamente en los meses de diciembre y julio. De esta manera, a cada seis meses se completaba un volumen, obteniendo dos de éstos a cada año. En un primer momento estas tapas eran de cobres que variaban entre el verde, el negro y el rojo-vino, quedando a lo largo de los años



padronizado en este último color. El lomo exhibía el número del volumen y año en letras dorados, que además de dotarlo de un toque de sobriedad reforzaba la ilusión de tratarse de un libro. Juntos y exhibidos en un estante, se presentaban en los hogares de clase media como una enciclopedia de saberes variados (figura 1.4).

Figura 1.4: Volúmenes coleccionables de *The Reader's Digest*. Encuadernación en tapa dura. Estados Unidos, Library of Congress





### 1.1.2- Optimismo, individualismo y auto-superación

El *Reader's Digest* establece el más encantador, equilibrado, y espléndido ejercicio que yo conozca para estimular la puesta en marcha del cerebro. Así como "MD" es sinónimo de Doctor en Medicina, para mí, "RD" viene a significar "Doctor en Lectura". Mi consejo, tanto personal como profesional es: leer el *Reader's Digest* de forma regular, no de vez en cuando; pensativamente, no causalmente, que cada artículo desafíe y estimule el ejercicio mental. Mantendrá su pensamiento optimista, confiado y libre de preocupación<sup>18</sup>.

La pareja Wallace-Acheson había conseguido transformar un problema –su déficit económico para editar la revista y lanzarla al público- en una ventaja con diferencias. Y éste tópico, el de sortear las dificultades, sería el principal *leit motiv* de la revista, pionera en artículos de auto-ayuda e historias de superación personal. Como nos recuerda Sharp (2001, p.44), la construcción de la sociedad americana está basada en la abierta creencia de la agencia individual. La equidad ofrecida por la democracia estadounidense se entiende como el aprovechamiento de las oportunidades según el talento y los usos que cada individuo ponga en práctica. Esta idea atraviesa toda la revista, y se evidencia en numerosos artículos sobre la auto-superación y el triunfo sobre la adversidad. Durante la Guerra Fría, este rechazo implícito a la causalidad estructural ayudaría a explicar el odio hacia el comunismo y el socialismo, los cuales se posicionan sobre las bases de la interdependencia entre las barreras sociales y la acción individual (SHARP, 2001, p.44).

---

18 "Your Mental daily Dozen", por Herman N. Bundesen, M.D. The *Reader's Digest*, febrero de 1940, contraportada.

*The RD provides the most delightfull and splendidly balanced setting-up exercises for the brain that I know of. Just as "M.D." stands for Doctor of Medicine so, to me, "RD" has come to mean "Doctor of Reading". Both my professional and personal advice is: read the Reader's Disgest regularly, not ocasionaly; toughhtfully, not causally; let each article challenge you to stimulating mental exercise. It will help to keep your mind buoyant, confident, and frre for worry.* (Traducción propia).

Según Peter Canning (1996:62-63), por sobre todas las directrices había una especial: nada sería tabú en esta revista, excepto la desesperación y la derrota. Aún según Canning, Wallace parecía entender que su público –el enorme contingente de americanos de clase media- compartía un consenso pesimista y sensible a los desastres, anhelaba señales de progreso, razones para la esperanza, como él: “Wallace tenía una fuerte tendencia a percibir sólo el lado oscuro de las cosas, y por eso colocó el foco con religiosa intensidad en el lado luminoso” (CANNING, 1996, p.63).

En las páginas del *Digest*, el pesimismo y la crítica eran siempre rechazados, como fuerzas destructivas, y por esto la revista estimulaba una insistente creencia en el poder del pensamiento positivo. Como sostiene Junqueira (2000), el *Digest* había conseguido atravesar la crisis del 29 sin publicidad gracias al enorme volumen de ventas, aparentemente por ofrecer consejos y salidas optimistas para temas complejos. En este ámbito de ideas, las historias personales eran de enorme importancia, pues acercaban al lector o lectora las fórmulas del éxito. Aún cuando las circunstancias eran desfavorables, los personajes reales del *Digest* eran el más acabado ejemplo de la superación de dificultades, y sus narrativas hacían desaparecer las contingencias estructurales. Así se expresaba uno de estos personajes:

Ahora, trabajo en una fábrica.

Hasta mis 32 años, yo fui un reconocido pianista, trabajaba dando conciertos y clases. Pero llegaron los siete años de la Depresión, que se devoraron mis clases, mis alumnos y mi piano. A la edad de 39 tuve que tomar coraje y poner mis delicadas manos a trabajar en una planta de fábrica de accesorios para automóviles, por 25 dólares la semana. Revertí las ambiciones y hábitos por un tiempo de mi vida, pero la experiencia ha sido un tónico y una revelación. Y estoy seguro de que miles de otros podrían dejar de lado su

orgullo y ganar una nueva vida de este modo<sup>19</sup>.

Según afirma Sharp (2001, p.50), la “prueba” retórica posiciona al lector a aceptar las conclusiones del *Reader's Digest*, ya que él mismo podría resolver sus problemas como el protagonista de la anécdota. Los personajes se tornan modelos positivos o negativos.

Como recuerda Bainbridge (1946, p.4), ciertos “poderes adicionales” del *Digest* fueron “descubiertos” después de un terrible accidente de autobús en San Francisco: un sobreviviente que había perdido sus piernas declaraba que no había vuelto a sentir dolor después de la lectura del *Digest*. Aún según Bainbridge, el testimonio más halagador para el *Digest* apareció durante la guerra, dos veces impreso en su contraportada, emitido por alguien que se identificó como un lector que había salido con el General Mac Arthur de las Filipinas. Según decía, en el hospital de Bataan había encontrado dos copias de la revista. Durante diez días, el general y su grupo internado leyeron y releieron el *Digest*. Durante la travesía de Filipinas a Australia, el general “misteriosamente” apareció en el submarino para leer algunos artículos (BAINBRIDGE, 1946, p.4).

Además de las narrativas personales, siempre en primera persona, el *Digest* presentaba declaraciones de lectores y lectoras notables, cuyos nombres resonaban entre el público como un discurso autorizado. Estos testimonios aparecían siempre entre la última página y la contraportada interna, a modo de reafirmar lo que los contenidos habían sostenido en las páginas anteriores. Como asegura un contemporáneo de Hewitt Wallace, John Bainbridge (1946), numerosos actores declararon que el *Digest* los ayudaba a superar el nerviosismo antes de entrar en escena, los médicos decían que lo leían mientras entregaban bebés, granjeros mientras extraían leche, pilotos mientras volaban, hombres de negocio mientras se barbeaban o duchaban, mujeres de edad avanzada mientras frecuentaban iglesias, y jóvenes

---

19 “Now, I Work in a Factory”. The Reader's Digest. Pleasantville, junio de 1940, pp.89-91.

mujeres mientras cuidaban a sus niños. “Algunas mujeres han declarado que lo leían cuando las amenazaba la depresión, pues funcionaba como un “tónico” (BAINBRIDGE, 1946) y eran corroboradas por prominentes autoridades médicas, como el doctor Herman N. Bundesen, presidente de la Chicago Board of Health. Como más tarde relató Bety Friedan (2005), los antidepresivos marcarían la vida de las mujeres americanas durante las décadas de 50 y 60 del siglo XX. El doctor Bundesen aseguraba que prescribía la lectura del Digest ocho o diez veces al mes para pacientes que sufriesen de preocupación, miedo o hipocondría. De esta forma, la receta optimista ganaba con frecuencia el apoyo autorizado de la clase médica:

Para estas personas en estado de depresión o condición nerviosa, sufriendo de preocupación, miedo e hipocondría, escribo una “receta” que siempre es útil. Lo hago al menos ocho o diez veces al mes. La meto en un sobre debidamente sellado e instruyo al paciente para que la obtenga en la farmacia más cercana. Esto es lo que el farmacéutico lee: “Número actual del *Reader's Digest*, tomar un artículo al día durante treinta días...”. Lo prescribo como estimulante mental porque es eso mismo lo que hace conmigo<sup>20</sup>. (Traducción propia)

El discurso médico reforzaba, pues, la consistencia de la revista, dotándola de credibilidad y acercando a sus lectores y lectoras a la ciencia y los saberes autorizados. El médico que ofrecía su testimonio se asumía también como un lector, y, por lo tanto, era parte del mismo grupo, creando la ilusión de una falsa simetría. Como se lee más arriba, estas declaraciones de personajes “autorizados” aparecían siempre entre las últimas páginas y la

---

20 “Your Mental daily Dozen”, por Herman N. Bundesen, M.D. *The Reader's Digest*. New York, febrero de 1940, contraportada:

*For such people (in a depressed, nervous condition, worry, fear and hipochondria, mentally ill) I write a “prescription” that is always helpful. I have given it at as often as eight or ten times a month. Each time I duly seal it in an envelope and instruct the patient to get it filled at the drugstore. Here's what the druggist reads: “Current issue of The Reader's Digest, to be taken one article a day for thirty days. I prescribe it as stimulating, because I find it to be o for my self.* (Traducción propia).

contraportada, de modo que el lector o lectora sabía de antemano que se trataba de un contenido diferente al de las narrativas de personas comunes que habían superado dificultades, los cuales eran siempre publicados en el interior de la revista. Como recuerda Bainbridge (1946, p.10), uno de los más emocionantes artículos publicados por el Digest era un apasionado elogio a un hombre que reparaba relojes.

Además de médicos, había actores y deportistas, como el conocido tenista William T. Tilden:

Buena Forma en el deporte...y en la lectura, por William T. Tilden:

Soy demasiado ocupado como para seguirle el ritmo a todas las ideas contenidas en las revistas y libros actuales. Pero en el *Reader's Digest* he encontrado un socio de gran valor. Dondequiera que voy, me llevo el *Reader's Digest* conmigo (...) me parece que trae las tendencias más importantes, sin partes no esenciales. Es lo mejor para mantener mi actividad mental<sup>21</sup>.

El *Reader's Digest* fue precursora de los artículos de autoayuda. Como recuerda Junqueira (2000), en todos los números había artículos sobre el desánimo, la depresión, la autoconfianza, el pesimismo, los problemas conyugales o la educación de los niños. La revista ofrecía una rápida y fácil solución a los problemas personales: la imbatible fuerza íntima individual, muchas veces descubierta por medio de la oración (Junqueira). La fórmula para la superación de las dificultades se presentaba bajo sugestivos títulos, como “El poder de la

---

21 “Good Form...in Sport and in Reading”, por William T. Tilden.

*The Reader's Digest*, New York: junio de 1940, contraportada: *The secret of championship tennis -as a success in life. Is concentration (...) I am too busy -and perhaps too unskilled- to cover this larger court single-handed, to keep pace with all the ideas in current magazines and books. But in the Reader's Digest I have found an invaluable partner. Wherever I go, I take the Reader's Digest with me(...) I find that it brings before me the important trends of the day while the nonessentials slipper away (...) to maintain my own part of mental activity.*

concentración, esencial para el éxito, es tuyo por naturaleza. Sabes cómo usarlo?”<sup>22</sup>

También conocidos personajes del mundo de la política recomendaban la lectura del *Digest*, siempre a partir de su propia experiencia de lectura. El ex presidente estadounidense, Theodore Roosevelt, ofrecía su testimonio y consejo en junio de 1940:

He encontrado ideas prácticas y guías duraderas para la vida diaria. Encontré sueños que se habían hecho de esfuerzos, y verdades, profecías sólidas penetrantes, convicciones que impulsaban a ponerse a trabajar. Tuve una nueva determinación sobre mi propia vida, la determinación que venía del estímulo, del ejemplo. Estoy seguro de que, de ahora en adelante, voy a estar en mejores condiciones para disfrutar no sólo de los temas actuales del *Reader's Digest*, como también de la vida actual (...)<sup>23</sup>.

Como afirma Junqueira (2000), la combinación de los consejos autorizados por las trayectorias exitosas y las narrativas de personajes que superaban enormes dificultades gracias al sacrificio y esfuerzo personal, reforzaba el discurso individualista. Aún según Junqueira, la revista promovía el modelo del *self made man*, celebrando el éxito de inventores, empresarios e industriales “venidos desde abajo”, pero principalmente blancos. Los lectores y lectoras del *Reader's Digest* podían encontrar en sus páginas los modelos ideales del ciudadano americano y sentirse parte de ese grupo exitoso.

---

22 “Put your mind in the spot”. *The Reader's Digest*. New York: junio de 1940, pp. 95-98.

23 “Browsing Trough Yesterday”, por Theodore Roosevelt. *The Reader's Digest*, New York: enero de 1940, contraportada.

(...) *I found ideas that were practical, and I found timeless guides for daily living. I found dreams that had been made true y effort, prophecies that were sound and penetrating, convictions that had been put to work. I had a new determination about my own life -a determination that had come from the stimulus of example. I am sure that from now on I will be better able to enjoy not only the current issues of the Raeder's Digest, but also current lifes (...).*(Traducción propia).

Otros factores contribuyeron para estrechar la relación con los lectores. Según Canning (1996), la dirección postal del *Reader's Digest*, en Pleasantville (New York) evoca la imagen de la idílica ciudad pequeña de la vida americana. "Si Pleasantville actualmente no existiera, el *Reader's Digest* seguramente tendría que inventarlo" (CANNING, 1996, p. 23). Cuando el éxito y el público comenzaron a crecer la revista se mudó de Pleasantville, pero mantuvo su dirección postal por causa de la asociación con la tradición americana que cargaba su nombre. Aún según Canning, "Pleasantville tiene mucho de la fantasía del *Digest* sobre la identidad americana, así como el Kremlin lo es de su *Otro* (p. 23)".

### **1.1.3- Comunidades de interpretación**

La modalidad de venta por suscripciones representaba una novedad, y era parte de la fórmula exitosa que el *Digest* nunca abandonó. En los primeros meses de 1925, Wallace decidió testar las posibilidades de su revista en quioscos de periódicos de Cleveland y Los Ángeles. El experimento demostró que las ventas de ejemplares saldría bien. Pero el empresario se echó atrás por varios motivos: sus fuentes de contenido eran, a su vez, publicaciones colocadas en esos mismos *puntos* de venta. Era de ellas que extraía los artículos para condensarlos, y éstas podrían considerarlo como un competidor. De este problema se desprendía otro, el copyright. Además, la pública exhibición de la revista podía tentar a imitadores con recursos financieros mucho más fuertes que los que él disponía. Pero también pesaba la cuestión de que el *Digest* se había estado vendiendo hasta entonces como un servicio especial para suscriptores, y esto constituía un atractivo especial, como una revista exclusiva para socios de un club igualmente exclusivo (HEIDENRY, 1993, p.65).

Podemos pensar en estos lectores como miembros de un grupo, conectados a través de rituales comunes, con los que se identifican. Esta idea, que a Sharp (2001, p. 51-54) le permite situar su estudio dentro del ámbito de la geopolítica, nos acerca a uno de los más

significativos campos de interés de la Historia Cultural. Para Roger Chartier (1997, p.2) estas comunidades de lectores son “comunidades de interpretación”. Y para cada una de ellas, la relación con lo escrito se efectúa a través de las técnicas, los gestos y los modos de ser. Aún según Chartier, es posible sacar provecho de este análisis de diferentes maneras: descubriendo los principales contrastes que se encuentran entre las diferentes maneras de leer y que configuran a las diversas comunidades de lectores que se encuentran dentro de una misma sociedad; con atención a las transformaciones de los códigos que modifican, a la vez, el estatuto y el público de los diferentes géneros de textos (CHARTIER, 1997, p.2).

Los lectores y las lectoras del *Reader's Digest* estaban unidos entre sí por lazos invisibles pero muy sólidos: comulgaban de principios morales y éticos, compartían creencias religiosas o místicas, interpretaban el mundo de una manera parecida. Según Junqueira (2000), los editores del *Digest* decían creer en el patriotismo, la simplicidad, la buena fe y la individualidad, y por eso los temas eran asociados a la idea de “América construida por el hombre común”. Aún según Junqueira, Wallace vivió el fin de la “América Inocente” –la pretensión de la unidad protestante anglo sajona- cuando la idea de la frontera estaba desapareciendo dentro del propio país.

Sus primeros lectores y lectoras habían sido seleccionados entre millones de ciudadanos estadounidenses, formando un grupo exclusivo. El *Reader's Digest* alimentó esa idea a lo largo del siglo XX, fomentando el supuesto crecimiento intelectual del grupo a través de debates y discusiones de temas de actualidad. En la contraportada de la edición estadounidense de octubre de 1940, podía leerse:

El *Reader's Digest* anuncia la distribución de programas mensuales para clubes de mujeres, foros y grupos de discusión para la temporada 1940-1941. Todo mes, serán preparados folletos de 20 páginas, basados en la



mayoría de los artículos del *Reader's Digest*, para estimular el debate. Serán distribuidos gratuitamente, por correo<sup>24</sup>.

Mediante acciones estratégicas como ésta, el *Reader's Digest* alimentaba la idea de que sus subscriptores formaban una especie de cooperativa de lectura, como miembros de una comunidad exclusiva, incluso algo intelectual: “Ellos estaban aprendiendo cuando leían el Reader's, y en los US de 1922 esto era un sinnúmero corriente de nuevas cosas sobre las cuales aprender” (CANNING, 1996, p.58). Pero aquí parece necesario plantear una sospecha: ¿puede verse a esos lectores y lectoras como sujetos pasivos de una lectura dominante?

Nuevamente, la Historia Cultural ayuda a arrojar un poco de luz sobre esta cuestión. Contrario al supuesto tradicional de la recepción pasiva, Michel de Certeau (1999, p. 259-273) sostiene que la recepción de cualquier “información” se realiza en los términos del receptor, a través de un proceso de adaptación creativa que denomina *re-significación*. El historiador francés se distancia, así, de los conceptos tradicionales de “transmisión”, “legado” y “herencia”, que postulaban un público pasivo, marcado y sin papel histórico. La recepción se articula, pues, a partir de una operación decodificadora de los significantes, y no por la “intención” autoral. El texto, la imagen y la música se ofrecen, así, a una lectura plural. Sin embargo, aún según Certeau (1999, p.272), la propia autonomía no preserva al lector, pues *es sobre su imaginario que se extiende el poder de los medios, sobre todo lo que deja venir de sí mismo*. En sintonía con estas observaciones, he adoptado para esta Tesis la noción de “resonancia”, en lugar del tradicional concepto “influencia” —salvo cuando aparezca como cita literal de alguna fuente— ya que éste último sugiere pasividad por parte de supuestos “receptores”. Tomo prestada, en su lugar, la noción de “resonancia”, que en la definición de Stephen Greenblatt es “el poder de evocar en el espectador las fuerzas culturales y dinámicas

---

24“Program Service Resumed for 1940-1941”. The Reader's Digest: Pleasantville, octubre de 1940, contraportada.

de donde emergieron" (GREENBLAT apudh GONÇALVES, 2005, p.20).

Bajo esta perspectiva, las palabras o imágenes no caen en el vacío, sino que accionan sentidos cristalizados dentro de un imaginario históricamente construido y en cambio constante. Los lectores y lectoras del *Digest* se identificaban como una comunidad de ciudadanos norteamericanos dispuestos a participar activamente en la sobrevivencia de sus valores, y encontraban en las páginas del *Digest* las resonancias de sus inquietudes, miedos y temores. La revista *implicaba* a sus lectores como americanos, a través de textos nacionales, que conectaban con los propios valores que les concernían. De esta manera, y según Sharp (2001, p. 50), el *Digest* incorporaba conscientemente a cada lector dentro de la comunidad imaginada de los Estados Unidos, reforzando la noción de lector individual que pertenece a una comunidad mayor, la del *Digest*.

El supuesto peligro que acechaba al modo de vida y los valores asociados a la democracia estadounidense fueron, desde el inicio, el *leit motiv* del *Reader's Digest*. Esa insistencia aumentó durante la Segunda Guerra, particularmente a las vísperas de la entrada de Estados Unidos en el conflicto. A partir de 1940, la revista instaba a sus lectores y lectoras a involucrarse en la lucha contra el nazi-fascismo europeo, mediante *scripts* como éste:

¡Despierten, Americanos! Hay que prepararse para lo peor, pues nos enfrentamos al hecho de que pronto podemos ser una democracia solitaria, rodeada por los agresores totalitarios! Con esa seguridad, todos los pueblos de Europa, la gente de los pueblos conquistados, los pueblos no beligerantes, sabrán que la liberación es posible, y que una resistencia indomable vale el sacrificio<sup>25</sup>. (Traducción propia)

---

25 "Wake Up, Americans!" *The Reader's Digest*. New York, julio de 1940, pp. 6-9.

*Prepare for the worst, face the fact that we may soon be a lone democracy surrounded by totalitarian*

Había, pues, que involucrarse en el esfuerzo de guerra, “como buenos americanos”, ya que “cualquier americano con compasión en su corazón puede encontrar medios para disminuir el sufrimiento de Europa<sup>26</sup>. Según la historiadora brasileña Mary Junqueira (2000, p. 38), la revista era también enviada para las tropas norteamericanas e inglesas en batalla, circulación ésta que llegaba a dos millones de ejemplares. Los aviones de guerra que llevaban a las tropas para el *front* llevaban también versiones traducidas del *Digest* para los varios países donde aterrizaban (HEIDENY, 1993).

El miedo al ataque del enemigo externo se reforzaba con una amenaza aún más inquietante: la supuesta formación de una “Quinta columna” —como se denominaba a los grupos disidentes de formación clandestina- dentro del propio país. La revista, en sintonía con esos temores -que ya circulaban en diversos medios de prensa estadounidenses, según fue señalado en el capítulo anterior- publicaba diversos artículos sobre las acciones de una supuesta red de espionaje y sabotaje que estaría actuando dentro de Estados Unidos. Ese “enemigo” podría estar mezclado entre la gente común, acechando bajo la forma del amigo, del pariente, del compañero de trabajo o del vecino:

El tópico del enemigo escondido bajo una apariencia familiar ganó fuerza en la posguerra. Además del *Digest*, la idea fue explotada por la prensa, el cine y los medios de comunicación en general durante los años de la Guerra Fría. Tal vez la mejor metáfora de ese enemigo in-visible haya sido la imagen del extra-terrestre que adquiriría forma humana para llevar a cabo las acciones de espionaje y sabotaje, una teoría conspiratoria que dotó de

---

*aggressors! With that assurance every people in Europe, the conquered people, the entangled peoples, the non-belligerent peoples, will know that liberation is practicable and that an indomitable resistance is worth the sacrifice.* (Traducción propia).

26“What You Can Do to Help the Allies”. *The Reader's Digest*. New York, julio de 1940, pp. 37-40.

contenido a exitosas series de televisión de los años sesenta, como *Los Invasores*<sup>27</sup>. Pero ya mucho antes, durante la Segunda Guerra, el *Digest* enseñaba cómo reconocerlos. Un artículo de octubre de 1940 advertía: “Sí, nosotros tenemos Quinta Columnistas”. Bajo el inquietante título, venía la receta del *Digest*: “cómo reconocer –y evitar ayudar- a un enemigo que está entre nosotros. Un enemigo que es invisible cuando usted está sentado próximo a él en la cena, pero al cual usted cree ver bajo la cama”<sup>28</sup>. Esta combinación de títulos y subtítulos era – como también apuntó Sharp (2001:22-23)– una estrategia útil para ayudar al lector o lectora a posicionarse.

Es importante para esta tesis reforzar el sentido de la participación consciente del lector, pues lo que aquí se pretende es un distanciamiento de los conceptos tradicionales defendidos durante mucho tiempo por las teorías de comunicación de masas, como la desarrollada por Harold Lasswell sobre la supuesta “manipulación” de un público enajenado, marcado y sin papel histórico<sup>29</sup>. En la misma dirección, Sharp (2001, p. 23) critica la obra de Ariel Dorfman como el producto de “la arrogancia académica basada en la suposición de que las “masas” serían enteramente maleables, sujetos a la homogeneización de la industria cultural y abiertos a la posibilidad de conversión. Para Sharp, Dorfman articula su posición en torno a buenos intelectuales y malos medios, silenciando de este modo la agencia del no-intelectual. En lugar de eso, esta geógrafa canadiense propone ver al *Digest* como un producto de su tiempo, a la vez que comprender su papel en la creación de su tiempo: “no es

---

27 *The Invaders*. Estados Unidos, Quinn Martins Production, 1967-1968.

28 “Yes, We Have Fifth Columnist – reprinted from América”. The Reader’s Digest. Pleasantville, octubre de 1940, pp. 41-44: Fifth columnist: How to recognize -and avoid aiding- enemies in our midst.

29 Esta Tesis toma distancia de ciertas teorías exitosas en la década de 1970. En un extremo, la teoría de la “aguja hipodérmica” hace referencia a la forma en que, supuestamente, la propaganda “penetra” en un público enajenado, sometido inconscientemente a los “mas media” y sin más respuesta que la recepción pasiva de los contenidos vehiculados. Tal recepción sería el resultado de procesos irracionales, que la teoría explicaba a partir de un cierto paradigma neurobiológico. No existiría ninguna intermediación entre el “estímulo” y la “respuesta”. Frente al incontestable poder de los medios de comunicación de masas no habría posibilidad de resistencia.

una inocente voz del pueblo, ni sus editores trascienden el discurso dominante en el que se sitúan (SHARP, 2001, p.23).

El *Reader's Digest* se anunciaba a sí mismo como un club, una especie de sociedad cooperativa. Así lo expresa cierto anuncio de contra-portada, que reclutaba vendedores de suscripciones como si se tratase de una actividad participativa: “Este año, el *Reader's Digest* ha asignado un fondo especial de U\$S 1500,00, que se concederá a aquellos lectores que quieran aprender cómo obtener un ingreso en su tiempo libre, como Representantes de nuestra Comunidad”<sup>30</sup>. Las propias estrategias de expansión del *Reader's Digest* estimularon la composición de esas comunidades de lectores, unidos por intereses compartidos. Con el objetivo de alcanzar variados segmentos de la sociedad estadounidense, la revista estableció un extenso programa de promociones. Por ejemplo, y como recuerda Mezquita (2002, p. 119), los editores concedieron 600.000 ejemplares de la revista a aquellos profesores, alumnas y alumnos que usasen la revista para fines educativos y 250 suscripciones para las Bibliotecas de diversas penitenciarias. Hubo también una promoción de suscripciones-premio para los mejores estudiantes de las 29.000 escuelas superiores de los Estados Unidos y Canadá. Además, y aún según Mezquita, el *Reader's Digest* comenzó a ser publicada en lenguaje braile, y hubo grabación de discos exclusivamente reservados para ciegos. (MEZQUITA, 2002, p.119). Esta noción de “comunidad de lectores” permite situar el análisis dentro de una perspectiva cultural que se aleja de la victimización de un público supuestamente indefenso frente al poder de los medios. Pero también señala los límites de esa autonomía. Los lectores y lectoras del *Digest* no son inocentes, como tampoco es inocente la línea editorial de la revista. Ambas partes

---

30 *The Reader's Digest*. New York, marzo de 1940, contraportada interna:

*This year, the Reader's Digest is setting aside a special fund of \$1500 to be awarded to those readers who wish to learn how to make spare time income through dignified activity as our Community Representatives.* (Traducción propia).

comulgan de ciertos principios, y por eso la participación activa de lectores y lectoras se entiende como el sentimiento de pertenencia a un grupo. Me interesa sostener, junto a los teóricos de la Historia Cultural, que, inclusive en los casos en que se pretenda imponer un modelo de pensamiento, se mantienen numerosas posibilidades de desplazamiento, interpretación y, algunas veces, subversión; tal como expresa Roger Chartier, lectores y lectoras se apropian de los contenidos según sus conveniencias socio-culturales, o las de la comunidad de interpretación a la que pertenecen. Esto no debe ser interpretado, de modo alguno, como una negación de los intereses económicos que dotan de propósito político a los medios de comunicación. Se trata de considerar la agencia del público como decodificador de los mensajes de los *Mass Media* según sus propios intereses. Aguirre Romero (2000) cita el ejemplo de los estudios realizados sobre la apropiación de las telenovelas, sobre los diarios de gran circulación, y sobre la *literatura rosa*, los cuales ayudan a percibir que sus públicos siempre pueden –aunque no necesariamente- interpretar el texto de una manera inesperada y, finalmente, reforzar una manera de pensar que va en contra de la intención de la producción textual o mediática. Esta perspectiva nos permite ver a los lectores y lectoras del *Reader's Digest*, a la vez como intérpretes y como constructores de sentido, según la definición de Aguirre Romero (2000) para las “comunidades de interpretación”.

La noción de comunidad de lectores desarrollada en este capítulo es de gran utilidad para introducir a las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest* en esta tesis. En el próximo capítulo analizaremos las conexiones entre los lectores y lectoras estadounidenses del *Reader's Digest* y el lanzamiento de las ediciones en castellano y portugués de la revista en 1940, sobre el soporte discursivo de la solidaridad panamericanista y el auspicio directo de la administración del presidente Franklin Delano Roosevelt.

## 1.2- Escribiendo sobre el *Reader's Digest*: un estado de la cuestión

Mucho se ha escrito sobre el *Reader's Digest*, en los diversos países cuya circulación alcanzó. A pesar de la variedad de enfoques, es posible dividirlos aquí en tres grandes grupos: lecturas críticas, historiográficas y biográficas.

Comencemos por las lecturas e interpretaciones críticas, con el trabajo de los canadienses Isaiah Alan Litvak, de la Universidad Atlántica de Florida y Christopher Maule, de la Universidad de Carleton, *Cultural Sovereignty. The Time and Reader's Digest Case in Canada* (1974). En una perspectiva económica comparada, los autores examinan las formas por las cuales la revista fue haciéndose lugar en medio de una sociedad caracterizada por intensas disputas entre grupos lingüísticos (francófonos y anglófonos). Por medio de comparaciones con otra publicación estadounidense de gran circulación, *Times*, los autores afirman que el *Reader's Digest* no se auto-percibe exacerbando estas disputas en Canadá, sino que por el contrario, intenta presentarse como un vehículo importante que contribuye al desarrollo y la definición de la cultura canadiense. Sería éste justamente el factor compartido por ambas revistas como clave de su éxito: "Es imperativo que *Time* y *The Reader's Digest* hagan hincapié en su contribución cultural a Canadá, ya que el destino de sus operaciones canadienses depende en parte en convencer a los comisionados que realizan una función cultural deseable" (LITVAK y MAULE, 1974, p. 52-53). Aunque las ediciones internacionales de la revista publicaban traducciones de los artículos condensados que por su vez eran publicados en la edición estadounidense, la propia selección de materiales y la manera de organizarlos constituye en sí una adaptación a los intereses locales, como también veremos en las ediciones latinoamericanas.

La estrategia adoptada para las ediciones internacionales del *Reader's Digest*, de adaptación a los valores locales, es también registrada por el periodista belga Clem Robyns.

Con un enfoque geo-cultural, su trabajo "The Internationalisation of Social and Cultural Values: On the Homogenization and Localization Strategies of the *Reader's Digest*" - publicado en la República Checa en 2004 -examina la distribución de la revista en el mundo, su rol como vehículo de propaganda anti comunista durante la Guerra Fría y, particularmente, la internacionalización del modo de vida americano, el *American Way of Life*, entendido como conjunto de valores sociales y culturales que pretende ser transferido para el mundo occidental, cuya intención de homogeneizar la cultura occidental tenía como estrategia la adaptación a los valores locales.

Aún en clave geopolítica, la geógrafa Joanne Sharp, de la Universidad de Glasgow, ofrece una perspectiva crítica pos colonialista en *Condensing the Cold War, Reader's Digest and American Identity*. Para Sharp, el *Reader's Digest* ha desempeñado un rol único en la construcción de la identidad nacional estadounidense, porque no sólo ha registrado e interpretado los asuntos de un mundo cambiante, sino que "lo ha hecho desde la posición de guardián de la moral, guiando a América y a su gente en lo que la revista veía como su misión histórica" (SHARP, 2001, p. 7). Sharp entiende al lector como sujeto del discurso político codificado, y por esto foca en las varias técnicas textuales usadas para tornar el argumento de la revista creíble. Para esto, propone examinar no sólo los contenidos, como también la forma de los artículos, lo que envuelve comprender la estructura de los mismos. Este análisis de forma y estructura será de gran utilidad para la Tesis que aquí se presenta, particularmente para el examen del soporte material de la revista. Otros trabajos de la autora, publicados como artículos en revistas científicas, siguen la misma dirección: "Hegemony, Popular Culture and geopolitics: "The Reader's Digest and the Construction of Danger" y "Publishing American identity: popular geopolitics, myth and the Reader's Digest".

El argentino - chileno Ariel Dorfman, profesor de crítica literaria y literatura



comparada de la Universidad de Duke, tiene algunas obras muy conocidas en el estudio de la cultura popular generada por el capitalismo. Por el mismo camino, *Reader's nuestro que estás en la tierra* (1980), estudia las conexiones entre la cultura popular y las ideas políticas que le dan sustento. Este trabajo integra una colección de ensayos que pretende analizar las ideas colonialistas subyacentes en el *comic* y el *western*, géneros denominados por Dorfman "sub-literatura" popular, y problematiza las consecuencias que estas prácticas han tenido en Iberoamérica. En la primera de sus cuatro secciones, "Salvación y sabiduría del hombre común: la teología del Reader's Digest," trata sobre la utilización que el estilo de vida estadounidense, (el *American Way of Life*) ha tenido como propaganda para atacar el comunismo. Para Dorfman, la revista divide el mundo entre países atrasados y desarrollados, bajo una visión determinista que explica las carencias del primer grupo por medio de la "rareza de sus costumbres", su rechazo a la tutela norteamericana, el clima supuestamente adverso y la también supuesta falta de tradición intelectual. Aún según Dorfman, la revista presenta este panorama para apuntar que la única salvación para estos países está en la técnica y la ciencia, ambas controladas por Estados Unidos. En un trabajo posterior, *The Empire's Old Clothes. What the Lone Ranger, Babar, the Reader's Digest, and other false friends do to our minds* (1983) -que tuvo una segunda edición en 2010- editado más tarde en castellano bajo el título *Patos, elefantes y héroes: La infancia como subdesarrollo* (1985); Dorfman vuelve sobre el *Reader's Digest* bajo el enfoque que lo había hecho reconocido en todo el mundo hispano con *Para leer al pato Donald*, escrito en forma conjunta con Armand Mattelart, (1971) y objeto de numerosas ediciones que lo transformaron en uno de los libros más leídos en América Latina durante la década de 1970. Aquí el foco recae en la infantilización de la vida adulta y la apropiación de la infancia por los medios de comunicación y la "cultura de masas" (nomenclatura propia de los años 70 del siglo XX). Más tarde, Dorfman matizaría mucho de su postura anti – Estados Unidos, especialmente después de haber pasado por

Europa para finalmente establecerse en aquel país, como consecuencia de su exilio forzado por el golpe de Augusto Pinochet en Chile, donde residía (1973)<sup>31</sup>.

En clave de historia, Brasil ha proporcionado relevantes trabajos, y aparece en nuestra investigación como el país de mayor producción sobre el tema del *Reader's Digest*. El primer trabajo publicado en este país es de la historiadora brasileña Mary Anne Junqueira, de la Universidad de São Paulo. *Ao Sul do Rio Grande. Imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)* trata sobre la manera con la que el *Reader's Digest* contribuyó a formar cierta representación de América Latina entre el público estadounidense, siendo, al mismo tiempo, "reveladora del imaginario social norteamericano"(JUNQUEIRA, p.35), La autora entiende los imaginarios sociales como dispositivos presentes en las sociedades y recreados y reforzados por los medios de comunicación. Presentada en cuatro capítulos, la investigación se inicia con un estudio sobre las trayectorias del *Digest* estadounidense y de la *Seleções (versión brasileña de la revista estadounidense)* brasileña. Su segundo capítulo trata elementos del imaginario norteamericano, particularmente la conquista del desierto, la idea del *wilderness* y el mito de la frontera. Ya en su tercer capítulo la autora investiga de qué forma esas referencias del imaginario norteamericano sobre la conquista del Oeste fueron relacionadas en las páginas de *Seleções* para representar a América Latina de forma negativa o inferiorizada. Según Junqueira, esta visión negativa sobre América Latina alimentó el temor de que los enemigos externos de los norteamericanos, durante la Guerra Fría, penetrasen en América Latina y se aproximasen de los Estados Unidos, según trata la autora en su cuarto capítulo. El quinto y último mostrará las soluciones propuestas por *Seleções* para los males latinoamericanos. Para la autora, una de las claves del éxito de la revista era la selección de temas profundamente enraizados en el imaginario norteamericano, con una gran cantidad de artículos tratando del Oeste y de sus personajes legendarios, temas

---

31 Por ejemplo, en Rumbo al Sur, deseando el Norte. Un romance en dos lenguas (1998)

orientados por las ideas puritanas de temor a Dios y de asistencia misionera, basados, de esta manera, en valores morales que la revista consideraba universales (JUNQUEIRA, 2000). Mais tarde a autora publicaría algunos aspectos de esta investigación en un artículo titulado *Representações políticas do território latino-americano na Revista Seleções* (2001).

Otra investigación brasileña sobre el *Reader's Digest* es la disertación de maestría defendida por la historiadora Lenita Raad en la Universidad Federal de Santa Catarina (2005), *Denunciando os males do comunismo: o anticomunismo na revista Seleções do Reader's Digest*. Raad rastrea los discursos anticomunistas y la construcción de la imagen anti-americana de Fidel Castro en los artículos publicados durante la Guerra Fría por *Seleções*, la edición brasileña del *Reader's Digest*, entre 1950 e 1960. La autora observa una cierta ausencia de contenidos sobre América Latina en las ediciones de los primeros años de la década de 1950, transformada en un creciente interés a medida que el movimiento liderado por Fidel Castro ganaba proyección internacional. Para entonces, la revista comienza a publicar artículos advirtiendo a las autoridades estadounidenses sobre la importancia de una aproximación a América Latina. Estos cambios en el discurso de la revista se evidencian, para Raad, al inicio de la década de 1960. Es a partir de la Revolución Cubana que la revista emprende una campaña de denuncia; advirtiendo sobre el "peligro rojo" que amenazaría a América Latina y actuando en consonancia con la retórica anticomunista sostenida por Estados Unidos. (RAAD, 2005, p. 121). De esta forma, la autora concluye que la revista fue una valiosa aliada en la divulgación en Brasil del modelo de vida americano, el *American Way of Life*, en el marco de la disputa por la hegemonía mundial durante la Guerra Fría. En un artículo de publicación anterior (2004), Raad analizaba la participación del *Reader's Digest* en cierta campaña antinatalista que tuvo lugar en Brasil entre las décadas de 60 e 70 del siglo XX, un período marcado, según la autora, por una inquietante preocupación con el supuestamente excesivo crecimiento de la población

mundial. En este contexto, la edición brasileña del *Reader's Digest* –revista *Seleções*– habría adoptado y divulgado un discurso controlador y pesimista, amparándose en una supuesta amenaza de superpoblación y expansión comunista. Aún según la autora, la revista operaba en sintonía con las campañas de control demográfico emprendidas en aquel período, orientadas por una notable preocupación con la "calidad" (comillas de la autora) de esta población, lo cual para la autora es perceptible en los discursos racistas y eugenistas de los artículos publicados (RAAD, 2004, p. 172).

Un trabajo más reciente aborda también el tema del anticomunismo en las páginas de la versión en portugués del *Reader's Digest*, también en perspectiva histórica pero esta vez en clave jurídico-política. Publicada en 2007, la tesis doctoral defendida en la Universidad de São Paulo por el historiador Silvio Gonçalves Pereira aborda el tema de la "intolerancia política" y de los derechos individuales. En *Seleções do Reader's Digest 1954-1964 : um mapa da intolerância política*, Pereira realiza un análisis de las relaciones entre la revista *Seleções*, el mercado brasileño de prensa y sus articulaciones con el campo político-parlamentar, tomando por base –como explica el autor– los trabajos de la Comisión Parlamentar de Inquérito - CPI n° 33/63, formada en julio de 1963 en la Cámara de los Diputados Federales para investigar la actuación de las revistas extranjeras en el país. El autor seleccionó aquellos artículos de la revista que vehiculaban la temática anticomunista, buscando las representaciones que los norte-americanos construían sobre la Unión Soviética para justificar la superioridad de la democracia y del rol de la libertad en Occidente. El autor concluye que la ostensiva campaña anticomunista que orientaba las ediciones del *Reader's Digest* negaba los esfuerzos para el establecimiento de una efectiva coexistencia pacífica (PEREIRA 2007). Pereira cita el trabajo de Daniel Baylon, el *Reader's Digest*, de autoría Daniel Baylon: *L'Amérique Mythifiée. Le Reader's Digest de 1945 a 1970* (1988), segundo el cual la revista del *reader's Digest* colocaba al hombre blanco estadounidense en el centro de

la historia, tomando sus valores como referencias universales.

La instrumentalización del *American Way of Life* como arma de combate cultural ya era usual por parte del *Reader's Digest* antes de la Guerra Fría. Más próximo de nuestro período de investigación es el trabajo de Silvana de Queiroz Nery Mezquita, es una disertación de maestría defendida en la Universidad del Estado de Río de Janeiro (2002), *A Política Cultural norte-americana no Brasil: o caso do OCIAA e o papel das Seleções Reader's Digest 1940-1946*. Mezquita investiga el papel de la revista *Seleções* (edición brasileña del *Reader's Digest*) en la difusión de ideas supuestamente universales. Para la historiadora, la revista tenía como meta establecer cierta hegemonía cultural continental como instrumento de consolidación del poder estadounidense. La autora busca las conexiones entre la *Office of Coordinator of Interamerican Affairs* (OCIAA) y la revista, a partir del análisis de documentos de archivos de Brasil.

La más reciente publicación brasileña, siempre en clave de historia, es el trabajo de Erica Daniel, su disertación de maestría titulada *A guerra como slogan: visualizando o Advertising Project na propaganda comercial da revista Seleções do Reader's Digest (1942-1945)*. Publicada en forma de artículo en la revista *Tempos Históricos*, al momento de finalizar esta tesis aguarda lanzamiento editorial en la forma de libro. La autora analiza la implantación en Brasil del “Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republic”, proyecto implantado por la *Office of the Coordination of Inter-American Affairs* (OCIAA) que tenía por objetivo incentivar las inversiones en publicidad por parte de empresas e industrias privadas estadounidenses, alentados a divulgar sus productos en prensa y revistas de circulación en América Latina en el marco de la política de Buena Vecindad del presidente Franklin Delano Roosevelt.

Así como los trabajos sobre el *Reader's Digest* en clave de historia parecen

concentrarse en Brasil, las obras que abordan la trayectoria de la revista y las biografías de sus fundadores tienen origen en Estados Unidos. Los dos trabajos más importantes sobre el *Digest* en este país fueron realizados por ex-editores de la revista, como Peter Canning y John Heidenry.

John Heidenry articula la trayectoria de la revista con la de la pareja fundadora, el matrimonio formado por Lila Acheson y DeWitt Wallace. En *Theirs Was the Kingdom: Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest* (1993), el autor afirma que el *Reader's Digest* debe ser pensado a partir de sus creadores, y el éxito de la revista es una combinación de factores que se vinculan a la relación de la pareja —principalmente sus desentendimientos— las conexiones con el poder a partir de sus vínculos con gobiernos y políticos conservadores, y diferentes momentos vividos por la sociedad estadounidense. Cuentan también para Heidenry las condiciones materiales de producción de la revista, su cuerpo editorial e instalaciones, e, inclusive, los diferentes locales escogidos para la redacción y producción. Heidenry es también un ex editor de la revista, pero se diferencia de Canning en la importante revisión bibliográfica en que apoya sus argumentos. Como estrategia, articula contenidos del *Reader Digest* con otros provenientes de revistas en general y prensa internacional, además de documentación jurídica. El autor realiza una lectura crítica e los contenidos y describe la fórmula del éxito como una amalgama de conservadurismo político, doctrina religiosa y humor. El libro aporta para nuestra tesis una detallada descripción de la rutina de la redacción, las formas de producción y los criterios de selección del cuerpo editorial de la revista.

En *American Dreamers: The Wallaces and Reader's Digest. A Insider's Story* (1996), Peter Canning sitúa el auge de la revista en la Gran Depresión, y su ocaso hacia el final de la Guerra Fría, algo que para el autor no es tan obvio como pudiera parecer. Para Canning, no

sólo el contexto socio-político colaboró para el éxito o para el derrumbe de la revista, como también los intereses que se generaron entre bastidores, envolviendo grandes capitales financieros que acabaron por adueñarse de la "pasión" de sus creadores. Para Canning, el crecimiento de la revista está relacionado con la gestión administrativa de Wallace, quien – según el autor- habría dirigido su negocio dejando a sus clientes satisfechos y sus empleados seguros y satisfechos de que la empresa se mantuviese altamente rentable. El ocaso, a su vez, habría sido consecuencia de los numerosos conflictos de intereses políticos y financieros que DeWitt Wallace había logrado contener en vida, y que con su fallecimiento aparecieron. A pesar de esta visión idealizada, el libro ofrece una cantidad significativa de datos editoriales, de gran valor para nuestra tesis. Además de su propio testimonio, las fuentes de Canning son archivos de la revista y de fuentes gubernamentales. También recoge informaciones entre los empleados más cercanos, como choferes, jardineros y cocineros, entre otros.

Mucho antes de Canning y de Heidenry, ya en la década del cuarenta, otros periodistas estadounidenses estudiaban las claves del éxito de la revista. La primera publicación que encontramos data de 1943, de autoría del periodista Sender Garlin. Trata-se de un pequeño librito de encuadernación rústica, titulado *La verdad sobre el Reader's Digest (Truth about Reader's Digest)*. Después de examinarlo en el acervo de la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos (Library of Congress), podríamos describirlo como un folheto de veintinueve páginas, con ilustraciones del artista plástico William Gropper, conocido cartunista, litógrafo y muralista de comienzos del siglo XX. El trabajo asume la forma de una denuncia, en la que acusa al fundador de la revista, DeWitt Wallace, de vehicular algunos artículos filo-nazis. Este libro podría ser desconsiderado aquí por su contenido aparentemente inductivo. La decisión de incluirlo en este Estado de la Cuestión está relacionada, sin embargo, a varios motivos. En primer lugar, el libro aparece mencionado por varios autores (HEIDENRY (1993); CANNING (1996) y es la primera publicación editorial sobre el *Reader's Digest*. En

segundo lugar, este material consta del catálogo de la Biblioteca del Congreso americano, no ya como revista o suplemento, sino como libro *sobre* el *Reader's Digest*. En tercer lugar –y tal vez lo más importante- estas acusaciones sobre las supuestas simpatías hacia el nazismo causaron importantes incidentes en la trayectoria de la revista. John Heidenry (1993, p. 115-120), por ejemplo, afirma que el fundador del *Reader's Digest* –una publicación que entre 1938 y 1945 fue portadora de una elocuente retórica antinazi- fue diversas veces acusado de filo-fascismo. Sender fundamentaba su acusación en una supuesta declaración de DeWitt Wallace –quien más tarde desmintió- sobre su preferencia de que Alemania continuase controlando Europa para contener el avance del comunismo, aunque deseaba que el ejército americano demostrase a Hitler la superioridad de Estados Unidos. Aún según Heidenry, la publicación de Sender motivó en 1938 una investigación a pedido del Consejo Nacional de Profesores, que quería saber si la revista podía continuar siendo utilizada como material de lectura en las escuelas. Después de diecinueve meses, el Consejo de Periódicos y Revistas de Estados Unidos concluyó que el *Reader's Digest* no constituía una preocupación (HEIDENRY, 1993, p. 120). El texto de Sender puede ser tratado, por tanto, como fuente de investigación, ya que propició debates y controversias que aumentaron la divulgación de la revista.

Más periodistas han escrito sobre el *Reader's Digest* en la década de 1940. John Bainbridge publicó en 1946 *Little Wonder: the Reader's Digest and How it grew*. El título ("Pequeña maravilla"), puede ser una alusión al formato de la revista, en tamaño de bolsillo, "pequeño". Bainbridge atribuye todos los triunfos a Dewitt Wallace y su manera de interpretar el mundo. Según afirma, Wallace "miraba al mundo a través del lado equivocado del telescopio, y entonces lo hacía limpio y ordenado", con una "misteriosa" capacidad para saber qué querían sus lectores. "Era de una intelectualidad intuitiva, capaz de cambiar de idea repentinamente" (BAINBRIDGE, p. 11). Como la mayoría de los autores del ámbito



periodístico, Bainbridge piensa el *Reader's Digest* a partir de sus fundadores.

Con un enfoque aún menos crítico, James Playsted-Wood realiza una serie de entrevistas para construir su versión sobre el éxito del *Reader's Digest*. Esta vez, el foco está en el protagonismo de Lila Acheson, co-fundadora y esposa de Wallace, a quien Wood entrevistó para escribir *Of Lasting Interest. The Story of the Reader's Digest* (1957, segunda edición en 1975). El título del libro hace referencia al tercero de los preceptos creados por el fundador del *Reader's Digest* para orientar la selección de contenidos, los cuales debían responder a tres objetivos en forma de pregunta: 1) ¿Es digno de ser seguido?; 2) ¿Es aplicable a los intereses de la memoria); y 3) ¿Es de interés permanente? (HEIDENRY,1993; CANNING, 1996, p. 66; JUNQUEIRA, 2000, p. 33). Este último, en inglés "lasting interest", daba también título al libro de Playsted-Wood. Segundo Peter Canning, este "interés permanente" debía aún responder a estas cuestiones: "¿Es esto de interés permanente? ¿O esto es efímero, demasiado perecible para ser de interés duradero, por meses o tal vez por algunos años después?" (CANNING, 1996,P. 66).

El libro de Playsted-Wood comienza comentando una sección permanente de la revista estadounidense, inaugurada en 1943, bajo el título "La vida en Estados Unidos"<sup>32</sup>. Esta referencia es útil para que Playsted Wood pueda explicar su idea sobre el éxito del *Reader's Digest* en su país, basada en la sensación de proximidad que, según el autor, las historias del cotidiano generaban entre lectores y lectoras. Pero no sólo los contenidos explicarían el crecimiento del *Reader's Digest*. Para Wood, el ambiente de trabajo en la redacción del *Reader's Digest* constituye en gran parte la fórmula del éxito. Esta articulación entre las condiciones de producción y los contenidos provocaría entre el público una sensación de intimidad que traía a los lectores para dentro de la revista, como si hiciesen parte de ella. Tal

---

32 "Life in the United States".

vez la colaboración de sus fundadores -particularmente Lila Acheson- a quienes agradece en sus primeras páginas, haya dificultado una posición más crítica del autor sobre la revista. Dedicar, por ejemplo, algunas páginas a desconsiderar a quienes critican al *Reader's Digest*, alegando que lo hacen sin pruebas o argumentos (PLAYSTED-WOOD, p. 208-211).

Otro ex editor del *Reader's Digest*, Samuel Schreiner, publicaba en 1977 *The Condensed World of the Reader's Digest*, New York: Stein and Day. El escritor y veterano de guerras, graduado en Princeton, describe los procedimientos implicados en la producción de la revista, asegurando que cada editor o redactor podía tomarse el tiempo que considerase necesario para realizar su trabajo. Para el autor, ésta la clave del éxito del *Reader's Digest*. Los datos que Schreiner aporta pueden ayudar a conocer un poco más el "making-off" de la revista, que describe como un complejo proceso, un "arte del condensado". Según asegura, no existían manuales ni entrenamiento, se aprendía a base de prueba y error.

El tratamiento de este último grupo de trabajos, de carácter biográfico, debe ser orientado por algunos cuidados. Los datos editoriales serán recogidos aquí con funciones estadísticas, desconsiderando los testimonios anecdóticos que trascienden el marco de esta Tesis. Serán de utilidad, no obstante, los aspectos críticos que también forman parte de algunos de estos trabajos. Peter Canning, por ejemplo, conoce y justifica las conexiones entre la revista y las altas esferas de la política estadounidense. A su vez, John Heidenry proporciona vasto conocimiento sobre los procesos editoriales y las implicancias sociales y políticas de la selección de contenidos. Samuel Schreiner aporta su experiencia en el proceso de condensado de los libros y artículos originales, ayudando a comprender un poco mejor los mecanismos implicados en el complejo proceso de producción de la revista. Escribiendo en épocas diferentes, todos estos autores ofrecen pistas sobre el papel que el *Reader's Digest* pudo haber desempeñado en el ámbito socio-cultural y político que correspondió a cada contexto.

## Algunas Consideraciones

La revista estadounidense *The Reader's Digest* alcanzó gran éxito en Estados Unidos en la década de 1920. Ese éxito se proyectó hacia el siglo XX, irradiando los valores más conservadores de la sociedad estadounidense en sus también exitosas ediciones internacionales, cada una de las cuales correspondió a un contexto y a una necesidad diferentes.

No podemos desdeñar el dato de que el nacimiento del *Reader's Digest* coincidió con el victorioso período de las entreguerras para Estados Unidos, su enorme circulación en el mundo aliado durante la Guerra Fría y su decadencia al caer el enemigo junto al Muro de Berlín y con éste el bloque soviético. Pero estos contextos favorables no explican de por sí la gran expansión mundial de una revista constituida en baluarte de los valores estadounidenses. Como lo han afirmado algunos autores, la historia del éxito del *Reader's Digest* no puede ser examinada sin considerar la propia historia de la pareja fundadora, el matrimonio Lila Bell Acheson y DeWitt Wallace, cuya trayectoria fue contada una y otra vez en las páginas de la revista. A lo largo de los años, las entrevistas públicas y los testimonios personales de la pareja han ayudado a traducir la propia historia del *Reader's Digest* en una leyenda de auto-superación personal. Éste es en sí el tema principal de una revista identificada con el individualismo y la libre iniciativa, valores carísimos para cierto sector de la sociedad norteamericana que rechazaba las explicaciones estructurales para los problemas sociales.

*The Reader's Digest* es, por tanto, auto-referente. Sus páginas insisten recurrentemente en la historia de la pareja fundadora, fusionándola con la propia trayectoria de la revista. Sus portadas y contraportadas hablan de su éxito y cuentan pormenores del proceso de elaboración, integrando al lector y a la lectora entre sus bastidores, como si fueran parte de tal proceso. La noción de *Comunidad de Lectores* ayuda a pensar en los procesos de identificación del público con la revista a través de la adhesión a los valores comunes a otros

lectores y lectoras. Las formas de distribución y circulación, siempre por correo, harían aún más personal e íntima esta identificación multitudinaria. El formato de bolsillo también resultaba adecuado para las necesidades crecientes de un público de clase media que cada vez más ocupaba y transitaba por el espacio público, llevando el *Reader's Digest* para estos nuevos espacios de tránsito urbano.

En las próximas páginas, un detenido examen de sus ediciones latinoamericanas durante la Segunda Guerra ayudará a vincular la superioridad tecnológica de Estados Unidos a un complejo entramado de valores y símbolos subyacentes al imaginario de las clases medias en ascensión en las dinámicas urbes latinoamericanas. Pero no sólo la superioridad tecnológica. La autoimagen estadounidense se proyectaba hacia el mundo aliado como un ejemplo de sociedad estable, unida, que correspondía a los anhelos de modernidad de esas sociedades urbanas compuestas por la suma de individuos. Este aspecto es de fundamental importancia para esta tesis, y sobre él volveremos más tarde.

La revista comenzó como una iniciativa privada. Pero los grandes números de su circulación y su identificación con ciertos principios morales, éticos, políticos y religiosos despertaron el interés del gobierno de Estados Unidos. En 1940, ese interés la transformó en objeto internacional de la propaganda cultural de Estados Unidos. Las ediciones en castellano y portugués del *Reader's Digest* fueron lanzadas en 1940 y 1942, respectivamente, y se diferencian del original estadounidense en varios aspectos, los cuales serán analizados más tarde como instrumentos de propaganda de la *Política de la Buena Vecindad*. Implantada por el presidente estadounidense Franklin Delano Roosevelt en el marco del Panamericanismo (1933-1945), una y otro configuran el contexto en el que estas ediciones latinoamericanas fueron concebidas. Sobre ellas trata el próximo capítulo.

## Capítulo 2

### Una Revista para las Américas

Ésta una gran oportunidad para nosotros, en Estados Unidos, de conversar amigablemente con la gente del resto de nuestro hemisferio y contarles qué clase de pueblo realmente somos y qué pensamos. Ésta es el mejor tipo de garantía de que juntos construiremos el Nuevo Mundo, pase lo que pase con el Viejo<sup>1</sup>,

Dorothy Thompson, periodista y locutora de radio estadounidense

El número de agosto de 1940 de la revista estadounidense *The Reader's Digest* presentaba una curiosa novedad. Cuatro páginas en colores –algo hasta entonces infrecuente en la revista– anunciaban en su interior el lanzamiento de una nueva edición, en castellano, "diseñada para conseguir un mayor entendimiento entre los pueblos del Norte y del Sur de América"<sup>2</sup>,

Cartas de todo el mundo nos dicen que el *Reader's Digest* es el más efectivo intérprete de los Estados Unidos para aquellos que viven en otros países. Ninguna otra influencia, dicen los lectores, hace tanto para estimular en los países extranjeros la comprensión de nuestros alcances y aspiraciones<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> *The Reader's Digest*, agosto de 1940, contraportada.

*Here is a great opportunity for us in the United States to talk friendly with people in the rest of our hemisphere, and tell them what sort of people we really are, and what we thinking about. It's the very best kind of assurance that together we shall build the New World no matter what happens to the Old.* (Traducción propia)

<sup>2</sup> *The Reader's Digest*. New York, Marzo de 1940, paáginas centrales (sin numeración)

*Letters from all over the world tell us that The Reader's Digest is a sot effective interpreter of the United States to those living in other countries. No other single influence, readers say, does so much to stimulate in foreign lands an understanding of our achievements and our aspirations.* (Traducción propia)

<sup>3</sup> Ibidem

De esta manera, los lectores y lectoras estadounidenses del *Reader's Digest* eran informados, no sólo del lanzamiento de la primera edición internacional de la revista, como también de su misión como portadora de los valores más conservadores de la democracia estadounidense. *The Reader's Digest* circulaba en Gran Bretaña y otros países europeos desde 1938, pero se trataba de la misma edición exportada de Estados Unidos, y no, como en el caso de este lanzamiento en castellano –y más tarde en portugués- de una publicación diferenciada y pensada para otro público.

Las noticias en Estados Unidos sobre la circulación en América Latina de revistas y prensa de alto tenor nacionalista alimentaban las preocupaciones y temores de Washington en relación a la existencia de grupos de poder aparentemente simpatizantes del nazi-fascismo y a la presencia de comunidades de emigrantes italianas y alemanas en el Cono Sur, particularmente, en Argentina. La prensa norteamericana se encargaba de difundir esta preocupación entre el público de Estados Unidos. Tal vez estos antecedentes ayudaron a suponer que los lectores y lectoras de *The Reader's Digest* se interesarían –como expresa el texto citado- por "estimular en países extranjeros" la divulgación de esos "alcances y aspiraciones".

Este segundo capítulo tiene el doble propósito de presentar el contexto socio-político interamericano que propició el lanzamiento de las ediciones en castellano y portugués de la revista *The Reader's Digest* y, a la vez, indagar el papel activo de los lectores y lectoras estadounidenses en la circulación de la revista entre el público latinoamericano. El Panamericanismo y la Política de Buena Vecindad del gobierno de Franklin Delano Roosevelt configuran el contexto histórico en el que esta Tesis opera. La segunda parte de este capítulo

dedica el análisis a estos temas y a la bibliografía pertinente. Aquí se examinan las circunstancias alegadas por el gobierno de Estados Unidos para emprender una ofensiva cultural sin precedentes, capaz de combatir la propaganda política del Eje en América Latina, por medio de valores novedosos y atractivos para el público latinoamericano. En esta empresa se insertan, entre numerosos dispositivos culturales, las ediciones en castellano (1940) y portugués (1942) de la revista norteamericana del *Reader's Digest*. Al lanzamiento de estas ediciones por encargo expreso del gobierno estadounidense –a través de órganos vinculados a su departamento de Estado- está dedicada la segunda parte de este capítulo. Es de especial interés, en este contexto, el papel activo de los subscriptores estadounidenses de la revista, los cuales posibilitaron con recursos propios la circulación en Latinoamérica del *Reader's Digest*. Tal tarea tuvo como fondo discursivo, como veremos, la retórica del *Panamericanismo*. De acuerdo con los estudios realizados por historiadores e historiadoras brasileiras (JUNQUEIRA, 2000; MOURA, 1984; TOTA, 2000), el "modo de vida americano" (*American Way of Life*), que el público de América Latina ya conocía por medio del cine de Hollywood desde los primeros años de la década del 30, fue gradualmente ganando espacio entre las clases medias latinoamericanas durante los años 1940, a partir de una novedosa estrategia cultural elaborada por el gobierno de Estados Unidos para promover la cooperación interamericana, a través de la denominada *Política de Buena Vecindad*. Esta nueva estrategia de acercamiento externo significaba un viraje en la manera con la que Estados Unidos venía relacionándose con América Latina desde fines del siglo XIX, cuando ya se había afirmado como una potencia económica en el continente americano (BOSCH, 2000).

Después de una breve descripción del contexto político, examinaremos algunos aspectos de las relaciones entre Estados Unidos, Argentina y Brasil, en un ambiente de fuertes

tensiones y disputas por el control hemisférico. Nuevamente, documentos diplomáticos y otras fuentes gubernamentales serán cruzados con contenidos de la revista. Serán útiles para este capítulo otras fuentes de prensa que ya estaban presentes entre el público latinoamericano, en particular aquellas que llamaron la atención del gobierno estadounidense, y que causaron especial preocupación por su tenor nazi fascista, como veremos, especialmente en el caso de Argentina.

El análisis de las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest*, que ocupará los próximos capítulos de esta tesis, se articula en torno a cuatro ejes interdependientes: en el contexto histórico, la entrada de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial; en el plano económico, la oportunidad de nuevos mercados para los productos de la tecnología norteamericana; en el ámbito político, la plataforma discursiva del *Panamericanismo* y, en el ámbito cultural, las representaciones que pudieron posibilitar la identificación de las clases medias urbanas con el modelo de modernidad favorecido por la sociedad estadounidense. Cuatro ámbitos interconectados y fuertemente atravesados por estrechas relaciones de poder.

## **2.1–Las ediciones latinoamericanas**

En una carta interceptada por la policía especial del presidente brasileño Getulio Vargas, el agente secreto norteamericano “Jack” aseguraba, en junio de 1941, que “éste sería el momento perfecto” para que los Estados Unidos “penetrasen con su cultura en la sociedad brasileña” (palabras do agente), acostumbrada a la circulación de la literatura y revistas francesas que ahora se veía perjudicada por la guerra europea. El agente afirmaba que los brasileiros “son grandes frequentadores de cine”. Por otro lado “admiran la fuerza, el orden y la organización”, y por eso habrían aceptado mejor la propaganda alemana que la inglesa. Aún



según *Jack*, el cine mostraba a los soldados británicos siempre desaliñados, sucios y sin afeitar<sup>4</sup>. La carta no especifica entre qué tipo de “público brasileño” el agente recogió esas impresiones, pero lo que sí se puede inferir es el interés del gobierno norteamericano por ciertos aspectos culturales de la sociedad brasileña y su utilidad para el alcance de objetivos políticos. La intensa actividad de *Jack* en Río de Janeiro, así como la de otros colegas suyos repartidos por el sur del continente, tenía por objetivo alimentar un sistema de información sobre el cotidiano de latinoamericanos y latinoamericanas. Más aún, sobre los modos de ver, pensar y sentir la realidad que les tocaba vivir en aquellos complicados años de la guerra europea<sup>5</sup>.

Al inicio de la década de 1940, y en pleno desarrollo de la Segunda Guerra Mundial en Europa, el gobierno de Franklin D. Roosevelt estaba preocupado con la capacidad de seducción del nazi-fascismo europeo en los países latinoamericanos que habían recibido numerosos contingentes de inmigrantes italianos y alemanes entre los siglos XIX y XX. Particularmente, los del Cono Sur. Y especialmente Argentina y Brasil, considerados de interés estratégico debido a su gran extensión territorial, su numerosa población, su posición continental, su potencial económico y sus posibilidades de control hemisférico. Esta supuesta amenaza estaba también presente en las páginas de la revista estadounidense *The Reader's*

---

<sup>4</sup>Carta del agente “Jack” a J. Kayston. Río de Janeiro, 01/06/1941 Brasil, Archivo CPDOC/Serie Confidencial. 1941.06.01. Microfilm: rolo 19 -579 a 581.

<sup>5</sup> He rastreado la correspondencia de *Jack* en los archivos brasileños, encontrando varias cartas interceptadas por la policía de Getúlio Vargas. Ésta nunca consiguió descubrir su verdadera identidad, como se manifiesta en una carta de Filinto Müller -jefe de la policía secreta- dirigida a Benjamin Vargas, hermano del presidente y uno de sus asesores<sup>5</sup>. Es probable que *Jack* fuese uno de muchos del servicio secreto estadounidense, como también cabe pensar que éste era el apodo escogido para nombrar secretamente a más de un agente. No localizamos ninguna correspondencia de *Jack* en los archivos estadounidenses, por lo que es posible pensar que la mayor parte –sino toda- de su correspondencia fue interceptada. Como *Jack*, otros agentes pueden haber trabajado secretamente en varios países latinoamericanos. Encontramos abundante documentación sobre agentes oficiales -no secretos- en los archivos de Washington, la cual será analizada a lo largo de esta Tesis.

*Digest*. En un artículo publicado en su número de agosto de 1940, la revista norteamericana advertía a sus lectores y lectoras que el gobierno alemán "miraba hacia Sudamérica", donde supuestamente tendría ya aliados dispuestos a expandir el ideario nazi-fascista y apoyar al Reich en sus intenciones hegemónicas, colocando en riesgo –aún según el artículo- la estabilidad continental<sup>6</sup>.

A pesar de su aparente autonomía, éste no era, sin embargo, un simple artículo de la revista. No podemos dejar de observar que es precisamente en este mismo número del *The Reader's Digest* cuando los editores anuncian el lanzamiento de la edición en castellano para América Latina. En una secuencia articulada, como si se hilase un argumento, este material aparece significativamente después del índice. En las páginas centrales, como se menciona al inicio de este capítulo, los editores dedican cuatro páginas en colores al lanzamiento de la edición en castellano. Páginas subsecuentes reproducen elogiosos comentarios de notorias personalidades de la época sobre la importancia de la edición en castellano como instrumento de consolidación democrática, entremezcladas con cartas de lectores. Estas últimas, veraces o no, exaltan igualmente los valores defendidos por la revista, así como la "creciente necesidad" de combatir el avance del nazi fascismo, meta la cual sólo sería alcanzada si se explicase a los vecinos continentales las ventajas de la vida en democracia.

De esta manera, en el citado número de agosto de 1940, el *Reader's Digest* construía página a página el argumento que conduciría a sus lectores y lectoras hacia las páginas centrales, en las que por primera vez la revista estadounidense empleaba el uso de colores

---

<sup>6</sup> También citado por Mry Junqueira (2000), "Hitler Looks to South América". *The Reader's Digest*. NY. Estados Unidos, agosto de 1940, pp. 47-50.

diversos, más allá de la usual escala básica de negro y magenta. Pueden apreciarse, bordeando los lados derecho e inferior de la imagen, las banderas de las 21 repúblicas latinoamericanas. En el ángulo superior izquierdo, el mapa hemisférico del continente americanos, que pasaría a ser integrado en futuros números de la revista como emblema del Panamericanismo, el cual será también objeto de este capítulo. (figura 2.1).

Con esta presentación multicolor –la cual denota una gran inversión económica para la época- el *Reader's Digest* invitaba a sus lectores y lectoras estadounidenses a implicarse en la cruzada democrática, apadrinando un lector o lectora latinoamericano. Por medio de la colaboración de un dólar, los subscriptores y subscriptoras de la revista se transformarían en "padrinos" de un lector o lectora de América Latina. Mediante una retórica de solidaridad continental, se animaba a rellenar el folleto insertado en las páginas centrales:

He aquí una manera efectiva de crear una comunión de pensamiento y opinión entre los pueblos de las Américas. Aquí está un medio práctico por el que cada individuo puede hacer una contribución individual a la Política de Buena Vecindad. Aquí está un medio simple y económico de demostrar que *usted está dispuesto a hacer su parte* en la promoción de la causa de mejorar el entendimiento y la unidad en el hemisferio Oeste. Un suplemento especial en las páginas centrales de este ejemplar provee espacio para su nombre y dirección, y las instrucciones completas para el envío de la Suscripción de la Buena Voluntad para Latino América.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> *The Reader's Digest*. New York, agosto de 1940. Páginas centrales (sin numeración).

*Here is an effective way to create a fellowship of thought and opinion among the people of the Americas. Here is a practical means whereby every individual may make a constructive contribution to the Good-Neighbor Policy.*

La revista ofrecía en este número un formulario que permitía inscribir a tres beneficiarios escogidos por la revista estadounidense, bastando que el lector o la lectora patrocinador escogiese los países latinoamericanos. Este lector o lectora donante debía colocar su nombre, dirección y ciudad, así como el país del beneficiario a quien deseaba ofrecer la suscripción (figura 2.2).

Como vimos en el primer capítulo de esta Tesis, Dewitt Wallace se había valido de un medio semejante para conseguir la adhesión de sus primeros lectores en 1922, pidiendo una ayuda en dinero para que él y su esposa Lila Acheson pudiesen poner en marcha su proyecto del *Reader's Digest*, cuando sus limitadas condiciones económicas no le permitían siquiera lanzar el primer número. Como fue mencionado, Wallace había confeccionado una larga lista de profesionales autónomos, amas de casa, empleados de comercio, artistas e intelectuales estadounidenses, extrayendo sus nombres y direcciones postales de las listas telefónicas (CANNING, 1996, p. 53-54).

---

*Here is a simple e inexpensive way to show that you are willing to do your part now in promoting the cause of better understanding and unity in the Western Hemisphere.*  
*A special insert in the center pages of this issue provides space for your name and address, and complete instructions for the sending of Good-Will Subscriptions to Latin America.* (Mayúsculas y cursivas en el original. Traducción propia)





**SEND SUBSCRIPTION TO:**

---

NAME \_\_\_\_\_  
(Please PRINT name and address to insure accuracy)

ADDRESS \_\_\_\_\_

CITY \_\_\_\_\_ COUNTRY \_\_\_\_\_

---

NAME \_\_\_\_\_  
(Please PRINT name and address to insure accuracy)

ADDRESS \_\_\_\_\_

CITY \_\_\_\_\_ COUNTRY \_\_\_\_\_

---

NAME \_\_\_\_\_  
(Please PRINT name and address to insure accuracy)

ADDRESS \_\_\_\_\_

CITY \_\_\_\_\_ COUNTRY \_\_\_\_\_

Figura 2.2. Formulario para patrocinio de suscriptores latinoamericanos. *The Reader's Digest*, New York, agosto de 1940, páginas centrales (sin numeración)

Según afirman varios autores (CANNING, 1996; HEIDENRY, 1993) el proyecto de las ediciones latinoamericanas (primero en castellano, en 1940, y después en portugués, en 1942), no contó con el apoyo dedicado de su fundador. Según estos autores, Wallace había descartado esta posibilidad ya en 1938 debido a los altos costes de envío, distribución y entrega, así como de la traducción de contenidos (JUNQUEIRA, 2000, p.34; HEINDENRY, 1993, p.151), pero además pensaba que en Latinoamérica no encontrarían un público lector con una base de clase media, a excepción de Argentina (HEIDENRY, 1993, p. 152). El lanzamiento de las ediciones latinoamericanas de la revista fue una idea negociada entre el *Reader's Digest* y la *Office of Coordinator of Interamerican Affairs* (OCIAA), una agencia vinculada al Departamento de Estado americano. Como relata Mary Junqueira (2000, p. 148-149), la edición en castellano

fue un pedido del director de la agencia, Nelson Rockefeller, quien aprovechó los canales abiertos por la política de Buena Vecindad del presidente Franklin Delano Roosevelt para introducir en América Latina una imagen positiva de Estados Unidos a través de su vehículo más expresivo, la revista *The Reader's Digest*. Y era justamente al deseo de transmitir esta imagen positiva de Estados Unidos que la revista apelaba para promocionar el patrocinio de la edición latinoamericana. Por ejemplo, las explicaciones para proceder al pago y efectivizar la suscripción aparecían seguidas de una breve descripción de los futuros contenidos, siempre en clave de solidaridad continental e intereses mutuos. Esta retórica, como veremos más tarde, caracterizó a esta política de Buena Vecindad, implantada por el gobierno Franklin D. Roosevelt en el marco del Panamericanismo. Así lo anunciaba el *Reader's Digest*:

La nueva edición en español contendrá los mismos artículos condensados que ahorran tiempo, y que aparecen en las versiones americanas regulares, así como las selecciones particularmente significativas de las publicaciones líderes en América Latina. Ofrecerá a cada mes, para nuestros vecinos de las repúblicas del Sur, los más importante y legibles artículos actuales, así como una sección cruzada de pensamientos y opiniones que servirán para ofrecer una comprensión más clara de los intereses mutuos que unen a nuestras naciones occidentales. Usted está invitado a tomar parte activa en este programa, ahora. Por sólo un dólar, usted puede colocar la edición en español del *Reader's Digest* en las manos de alguna persona de cultura y prestigio en América Latina, por los próximos 12 meses<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> *The new Spanish edition will contain the same condensed, time -saving articles appearing in the regular American editions, as well as particularly significant selections from leading Latin-American publications. It will offer each month, to our neighbors in the Southern republics, the most important and readable articles of the day.*

Enviando la suma a los editores del *Reader's Digest*, estos se encargarían de su distribución. Las personas "de cultura y prestigio" serían "seleccionadas de nuestra lista de profesores, doctores, hombres de negocios y profesionales, diplomáticos, editores, publicitarios y otros" en América del Sur y Central. Los nombres y direcciones de los beneficiarios sería enviada a sus "patrocinadores" tan luego como hubiesen sido seleccionados<sup>9</sup>. Para que "la buena voluntad" del suscriptor o suscriptora pudiera ser disfrutado "por alguien cuyos intereses son similares al suyo propio", la revista seleccionaría el o la destinatario/a "en la medida de lo posible" para representar a la misma ocupación que el donante:

Por ejemplo, si usted es un médico en los Estados Unidos, le sugerimos que usted nos deje enviarle la edición en español del *Reader's Digest* a un médico en América Latina, y si usted es un maestro, le enviaremos una suscripción a un maestro en América Latina. POR LO TANTO , asegúrese de indicar su ocupación en el Formulario de Inscripción en la página opuesta<sup>10</sup>.

---

*Such a cross-section of thought and opinion should serve to bring about a clearer understanding of the mutual interests, which bind our Western nations together. You are invited to take an active personal part in this program now. For only \$1.00, you may place the Spanish edition of The Reader's Digest in the hands of some person of culture and prestige in Latin American for the next 12 months. We invite you to enroll as a CHARTER SPONSOR of The Reader's Digest in Spanish*

<sup>9</sup> *We invite those Americans who recognize the significance of this program to act as a Charter Sponsors for Latin-American readers. For \$1.00 we will enter a subscription to the Spanish edition, and will deliver 12 issues, post free, to an influential person in Central or South America, selected from our lists of teachers, doctors, business and professional men, diplomats, editors, publicists, and others. The names and addresses of your recipients will be sent to you as soon as they have been selected.*

<sup>10</sup> *So that your good-will subscription may be enjoyed by someone whose interests are similar to your own, we will select the recipient in so far as possible to represent the same occupation as the donor. For example, if you are a doctor, a businessman, a teacher, etc., your sponsored subscription will be sent to a corresponding Latin*



Mucho antes de la existencia de las actuales Redes Sociales, el *Reader's Digest* proponía la creación de comunidades virtuales de lectores y lectoras, estimulados a reunirse por afinidades profesionales, estéticas, intelectuales y, por sobre, todo, por comulgar de los mismos valores,

Como se explica en las páginas centrales, el *Reader's Digest* ha compilado cuidadosamente las listas de varios latinoamericanos a los que usted podría desear enviar la revista. Su Suscripción de Buena Voluntad será enviada a los nombres elegidos entre estos grupos. (...) Los beneficiarios van a recibir del Digest una tarjeta comunicando su nombre y dirección. Por lo tanto, usted tendrá que estar en condiciones de establecer contacto amistoso con una persona en América Latina, cuyos intereses culturales son similares a los suyos propios. Si lo solicita, estaremos encantados de presentarle una selección de notas breves y corteses en español (con traducción) para enviarles a las personas cuyos nombres han sido seleccionadas por sus Suscripciones de Regalo patrocinadas<sup>11</sup>.

---

*American. Therefore be sure to indicate your occupation on the Enrollment Form on the opposite page.* (Traducción propia. Mayúsculas en el original).

<sup>11</sup> *As explained in the center pages, The Reader's Digest has carefully compiled lists of various Latin America to whom you wish the magazine sent, your Good-Will Subscriptions will be sent to names chosen from these groups. For example, if you are a doctor in the United States, we suggest that you let us send the Spanish edition of The Reader's Digest to a doctor in Latin America; if you are a teacher we shall send a subscription to a teacher in Latin America. (Names and adresses of those selected to receive your Gift Subscriptions will be sent to you). The recipients themselves will receive from Digest an appropriate announcement card with your name and adress. Thus, you will we be enabled to establish friendly contact with a person in Latin America whose cultural interests are similar to your ow. If you request, we shall be glad to furnish you with a selection of brief and gracious notes in Spanish (with translation) to send to those whose names have been selected for your sponsored Gift Subscriptions.* (Traducción propia)

El anuncio de esta edición latinoamericana reforzaba los valores cultivados por la revista durante toda su trayectoria estadounidense. Mediante un fuerte apelo patriótico, se convocaba a lectores y lectoras a participar "de forma simple y económica" en la causa de la solidaridad hemisférica, "ahora",

Está aquí una forma eficaz de crear una comunidad de pensamiento y de opinión entre los pueblos de las Américas. Este es un medio práctico del modo con que cada individuo puede hacer una contribución constructiva a la Política de Buena vecindad. Aquí está una forma simple y económica para demostrar que usted está dispuesto a hacer su parte ahora mismo en la promoción de la causa de comprensión y unidad en el hemisferio occidental. Un suplemento especial en las páginas centrales de este número ofrece un espacio para su nombre y dirección, y las instrucciones completas para el envío de Suscripciones de Buena Voluntad a América Latina<sup>12</sup>.

El texto parece indicar un doble objetivo proselitista. Por un lado, "enrolarse" a algo que se propone como una causa, que llama al lector o lectora a implicarse personalmente y ser parte de algo mayor. Pero además establece un diferencial que pretende desmarcar a la revista del propósito económico de cualquier otra editorial, al dejar claro que la edición en castellano

---

<sup>12</sup> *Here is an effective way to create a fellowship of thought and opinion among the people of the Americas. Here is a practical means whereby every individual may make a constructive contribution to the Good-Neighbour Policy. Here is a simple e inexpensive way to to show that you **are willing to do** your part now in promoting the cause of better understanding and unity in the Western Hemisphere. A special insert in the center pages of this issue provides space for your name and adress, and complete instructions for the sending of Good-Will Suscriptions to Latin America.*

no tiene "fines de lucro". El apelo altruista se suma al tono de complicidad con el lector o lectora, que ya era habitual en la revista:

Con el objetivo de ofrecer la más amplia distribución para el *Reader's Digest* en español, la tasa de distribución fue establecida en sólo un dólar (o su equivalente en monedas corrientes latinoamericanas). Obviamente, este precio no cubre los costes de impresión y distribución. Sin embargo, resultará en una amplia e inmediata circulación. Cualquier déficit será cubierto por la Reader's Digest Association, la cual ha establecido que la edición en español es estrictamente sin fines de lucro. Lo invitamos a enrolarse como un PATROCINADOR POR CORRESPONDENCIA del Reader's Digest<sup>13</sup>. (Mayúsculas en el original. Traducción propia).

El interés por los vecinos continentales era una novedad en la revista estadounidense, ya que –como apunta Mary Junqueira (2000, p. 35) hasta este año de 1940 el *Reader's Digest* no había dedicado espacio a temas latinoamericanos. Esta tendencia iniciada en agosto de este año, según he podido verificar, aumentará a partir del segundo semestre de 1941, con artículos que refuerzan la imagen dictatorial de los gobiernos latinoamericanos: "Vargas: Déspota Benevolente de Brasil", "Cuba. Batista: el Estenógrafo que se transformó en Dictador" (agosto, páginas 61-64); "Ubico: Jefe de Guatemala", "Argentina Desconcertante", en

---

<sup>13</sup> *In order to give the widest possible distribution to The Reader's Digest in Spanish, the subscription rate has been established at only \$1.00 a year (or its equivalent in Latin-American currencies). Obviously, this price will not cover printing and distribution costs. It will, however, result in a large and immediate circulation. Any deficit will be met by The Reader's Digest Association, which is establishing the Spanish edition on a strictly non-profit basis.*

diciembre (páginas 89-91). Sobre las páginas dedicadas a Argentina y Brasil volveremos más tarde. Durante el año de 1942, y a medida que se intensificaba el acercamiento con el gobierno del brasileño Getulio Vargas, iban multiplicándose los temas que más interesaban a la política panamericanista en relación a Brasil. Por ejemplo, sobre el combate a la difusión del nazismo "Brasil. Muerte de un Invasor Hemisférico" (enero, páginas 64-66); sobre la importancia económica del país para el contexto de la guerra "Brasil: Petróleo en el Poder" (abril, p. 65-67), o valorizando al país y sus bellezas naturales "Brasil: Un lugar que me hubiera gustado ver" (enero, páginas 61-63) (Traducción propia sobre adaptación)<sup>14</sup>.

## **2.2- Panamericanismo y Buena vecindad**

Como se puede ver, este número de agosto de 1940 de *The Reader's Digest* estadounidense estaba en mayor parte volcado a la divulgación de la edición en castellano, la primera en otro idioma. Además del suplemento central en colores, la contraportada y su reverso abordaban el tema con grandes letras mayúsculas, presentando supuestos testimonios de lectores hispanos residentes en Estados Unidos. Bajo el título "Lectores latinoamericanos endosan la edición en castellano", podían leerse diversos trechos, siempre elogiosos. Por ejemplo, el testimonio de "G.B, Ecuador"

La mayoría de mis amigos en Latinoamérica nunca han estado en los Estados Unidos. Ellos los ven a ustedes como una nación materialista con poco tiempo para asuntos culturales. Para aquellos de mis amigos que no pueden

---

<sup>14</sup> *The Reader's Digest*, New York, 1941. Mes de julio: "Vargas: Brazil Benevolent Despot" (páginas 112-115), "Cuba: Batista: The Stenographer who becamas Ditator" (agosto, páginas 61-64); "Ubico: Boss of Guatemala", "Perplexing Argentine", en diciembre (páginas 89-91). Año de 1942: Brazil. "Death to a Hemisphere Invader" (enero, páginas 64-66); "Brazil: Oil on the Branch" (abril, p. 65-67), "Brazil: A place I'd like to see" (enero, páginas 61-63).

visitar su país, el Reader's Digest en español corregirá rápidamente ideas equivocadas y les dará una nueva comprensión de su verdadera naturaleza. (Traducción propia)<sup>15</sup>.

Otro de estos testimonios, presentado bajo las iniciales "L.P", de Chile, advierte sobre las "corrientes nacionalistas que afectan a esta parte del mundo", contra las cuales el *Reader's Digest* podría prestar un servicio "a la causa de la Amistad y el censo común"<sup>16</sup>. El *Reader's Digest* no presenta pruebas sobre estos testimonios. Veraces o no, resulta curioso que estos "lectores" hispanoamericanos residentes en los Estados Unidos, –identificados apenas con las iniciales de sus nombres y país de origen- tuviesen la información del lanzamiento de la edición en castellano antes que los demás lectores y lectoras. Pero estos supuestos testimonios coinciden en algunos puntos, que pueden darnos pistas sobre las razones que impulsaron el lanzamiento de las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest* en castellano (1940) y portugués (1942).

Hacia 1940, y por tanto aún antes del ataque a sus bases en el Pacífico, el gobierno de Estados Unidos conocía la acción de espionaje y propaganda cultural desempeñada en América Latina por el Eje, notoriamente por la Alemania de Adolf Hitler. A través de sus embajadas en países latinoamericanos, el gobierno del Tercer Reich difundía películas cinematográficas, obras de literatura y panfletos de propaganda política; mantenía escuelas de

---

<sup>15</sup> *Most of my friends in Latin-America have never been in United States. They think of you as a materialistic nation with little time for cultural matters. For those of my fiends who cannot visit your country, The Reader's Digest in Spanish will quickly correct mistaken ideas, and give them a new understanding of your real nature.* G.B., Ecuador.

<sup>16</sup> *At present there is a strong nationalistic current in this part of the world, aimed directly at foreigners. By keeping Latin America informed of trends and even in the United States, The Reader's Digest can render a real service to the cause of amity and common sense.*

nivel primario y secundario en Chile, Uruguay y Argentina y sostenía una extensa red de espionaje, de la cual eran sus agentes muchos empresarios, comerciantes y otros ciudadanos alemanes residentes en estos países<sup>17</sup>. Toda esta actividad consta en los archivos y ha sido registrada y analizada por la historiografía, sin embargo, es importante matizar estas afirmaciones. Estudios recientes permiten contraponer a esta acción de propaganda la intensa actividad de pequeños grupos de ciudadanos alemanes antinazis, como se puede verificar en Argentina a través de los trabajos de German Friedmann (2014; 2009; 2006). Pero no obstante la actuación de estos pequeños grupos, una intensa actividad de propaganda nazi se desenvolvía en el Cono Sur de América Latina, donde era además numerosa la población inmigrante proveniente de Italia y Alemania. Sin embargo, esto no justificaría de por sí las sospechas de una formación filo-fascista en la región, dado que Estados Unidos era un país también formado por inmigrantes. Para resolver estas cuestiones e intentar comprender el interés del gobierno estadounidense en fomentar las ediciones latinoamericanas del *Readers' Digest*, he investigado en archivos de Estados Unidos, Argentina y Brasil la circulación de prensa nacionalista. En efecto, desde las primeras décadas del siglo XX circulaban en Argentina publicaciones de alto tenor nacionalista y fuerte hostilidad hacia Estados Unidos. Si bien los otros países registraban también intensa actividad filo-nazi, el público argentino se caracterizaba ya en los primeros años del siglo XX como el mayor lector de la región. Sobre estos temas trataré en el próximo capítulo de esta Tesis.

---

<sup>17</sup> He consultado toda la documentación referente a la implantación y coordinación de las escuelas alemanas y la difusión de las películas cinematográficas en el Archivo Histórico de la Cancillería Argentina. Pude también leer los informes estadounidenses sobre la actividad de los empresarios y otros agentes alemanes en Brasil y Argentina en los archivos National Archives and Records Administration (NARA), en Maryland, EUA. Los documentos depositados en el CPDOC de Río de Janeiro, Brasil, permiten a su vez comprobar que también el gobierno de Getulio Vargas estaba al tanto de estas actividades de espionaje y propaganda cultural por parte del gobierno alemán. A toda esta documentación me referiré oportunamente.

Para enfrentar el problema, el presidente Franklin D. Roosevelt acudió a un antiguo recurso discursivo que estaba presente en el ideario latinoamericano desde el siglo XIX, cuando Simón Bolívar fundó la idea del *Panamericanismo* como vertiente integradora de los países americanos. Sobre estas bases discursivas, Franklin Delano Roosevelt implantó una política de *Buena vecindad* que buscaba sus antecedentes en la *Doctrina Monroe*, presentada al congreso americano en 1823 por el presidente James Monroe y su secretario de Estado, John Quincy Adams, bajo la consigna “América para los americanos”<sup>18</sup>. Esta conexión entre la *Doctrina Monroe* y la política de *Buena Vecindad* estaba presente en el discurso pronunciado por Leo Stanton Rowe, que fue director de la Unión Panamericana desde 1920 a 1946<sup>19</sup>. Era el mismo Doctor Rowe que, en el número de agosto de 1940 de la edición norteamericana del *The Reader's Digest*, aseguraba que "una de las mayores necesidades del presente es una publicación que lleve al lector latinoamericano una combinación cruzada de la vida cultural y económica en Estados Unidos"<sup>20</sup>,

---

<sup>18</sup> La *Doctrina* – que sólo se llamó así mucho después, durante la presidencia de James K. Polk (1845-1849) - establece que Estados Unidos no toleraría jamás la intervención de países europeos en el continente americano, a cambio de lo cual prometían no inmiscuirse en los asuntos europeos. La "Doctrina" Monroe está realizada en un contexto determinado pero será reutilizada y revisada muchas veces. Ha sido interpretada de muchas maneras a lo largo de la historia de Estados Unidos. En origen, obedece al deseo de Estados Unidos de que España siguiese siendo la metrópolis de Cuba. Sobre estas revisiones historiográficas, ver el trabajo de Dexter Perkins: *A History of the Monroe Doctrine*. Boston: Little, Brown, 1955. Y es de Gaddis Smith uno de los más relevantes trabajos sobre la reinterpretación de la "Doctrina" para los casos de relaciones interamericanas -especialmente sobre su utilización para apoyar dictaduras- en *The last Years of the Monroe Doctrine (1945-1993)* New York: Hill & Wang, 1994.

<sup>19</sup> “La alta significación del movimiento panamericano”. Discurso por el Dr. L.S. Rowe, Director General de la Unión Panamericana, en el Richard Club de Philadelphia, 17 de enero de 1940. Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC), División política. Caja: 4334/Estados Unidos de América- Expediente 6/1940

<sup>20</sup> *One of the rreal needs of this present is a publication that will give to the Latin American reader a cross section of the cultural and economic life f the United States.* "High Praise from Norrth and South America". *The Reader's Digest*, Estados Unidos, agosto de 1940, contraportada.

Miles de hombres y mujeres de Estados Unidos han patrocinado la Carta de Suscripciones de Buena Voluntad (...) embajadores y ministros de México, Colombia, Paraguay, Argentina, Ecuador, Chile, Honduras, la República Dominicana y otros países latinoamericanos han aprobado entusiastamente la nueva edición española. Los altos funcionarios del gobierno de Estados Unidos, así como los líderes en el campo profesional y los negocios, también han aprobado al *Reader's Digest* en español como intérprete más eficaz de los ideales e instituciones de Estados Unidos para las 20 repúblicas de América Latina<sup>21</sup> (Traducción propia).

Sin embargo, se lamentaba Rowe, no había sido así en el pasado reciente. La desconfianza había cercado, decía, a las relaciones entre Estados Unidos y sus vecinos del sur, pero "la política del buen vecino de nuestro gobierno ha servido para disipar totalmente este antagonismo<sup>22</sup>.

Pero la diferencia entre la propuesta de Simón Bolívar para el sur y la Doctrina Monroe en el norte, es que el primero proyectó la unión de repúblicas independientes en relación a los imperios europeos en decadencia, y la segunda partía de la unión de diversos estados en una

---

<sup>21</sup> "A Nonprofit Enterprise-Serving the Cause of Panamerican Unity". *The Reader's Digest*., Estados Unidos: setiembre de 1940, portada y primeras páginas,

*Thouseands of mens and women in the United States have sponsored Charter Good will Subscriptions (...) Ambassadors and ministers from México, Colombia, Paraguay, Argentina, Ecuador, Chile, Honduras, the Dominican Republic and other Latin American countries have enthusiastically endorsed the new Spanish edition. High officials in the United States government, as well as leaders in professional and bussines field, have likewise approved The Reader's Digest in Spanish as a most effective interpreter of the ideals and institutions of the United States to the 20 republics of Latin America.*

<sup>22</sup> "La alta significación del movimiento panamericano". Discurso por el Dr. L.S. Rowe, Director General de la Unión Panamericana, en el Richard Club de Philadelphia, 17 de enero de 1940. Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC), División política. Caja: 4334/Estados Unidos de América- Expediente 6/1940



única república (MIGNOLO, 2006, p.205-206). Mientras la teoría bolivariana animaba a Hispanoamérica a buscar una “unidad defensiva”, Estados Unidos bregaba por mantener la hegemonía continental<sup>23</sup>.

Pero no sin resistencias. Según la historiadora argentina Marisa Gonzalez Oleaga (2006), las tentativas de imposición de un panamericanismo adaptado a los intereses estadounidenses chocaban con los principios nacionalistas de algunos sectores

---

<sup>23</sup> El tema del panamericanismo ha sido proficuo. Numerosas publicaciones a lo largo de los siglos XX y XXI han abordado el tema desde diferentes ángulos. Ciertamente deben diferenciarse las obras que tratan este primer panamericanismo del XIX de aquél que aquí nos ocupa y que marcará todo el gobierno de Franklin Delano Roosevelt de la mano de la Política de Buena Vecindad. Para conocer los debates intelectuales que le fueron contemporáneos, ver: OLIVEIRA LIMA, Manoel de. *Pan-americanismo (Monroe, Bolívar, Roosevelt)*. Brasília: Senado Federal; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1980 (1ª.ed. de 1907). ORLANDO, Artur. *Pan-americanismo*. Rio de Janeiro: Tip. do “Jornal do Commercio”, 1906 y JULIO, Silvio. *Cérebro e coração de Bolívar*. 3º ed. Salvador: Livraria Progresso, 1957 (1ª. ed.: 1931) o PÉPIN, Eugene. *Le panaméricanisme*. Paris: Armand Colin, 1938; BAGGIO, Kátia Gerab. *A "Outra" América: A América Latina na Visão dos Intelectuais Brasileiros das Primeiras Décadas Republicanas*. São Paulo: Departamento de História USP, 1998 (mimeo), como también la disertación de Mestrado defendida en la Universidade Federal de Santa Catarina, em 2013, de Livia Lopes Neves, "Pensamento da America: intelectualidade e Estado em um projeto comungado (1941-1945)". Para una explicación descriptiva: DALLECK, Robert, *Franklin Delano Roosevelt and American Foreign Policy, 1932-1945*. (New York: Oxford University Press, 1979; CASTILLA, José J. Caicedo. *El Panamericanismo*. Buenos Aires: Roque Depalma, 1960 y DULCI, Tereza Maria Spyder. *As Conferências Pan-Americanas (1889 a 1928). Identidades, União Aduaneira e Arbitragem*. São Paulo: Alameda, 2013. Una visión crítica al panamericanismo de Roosevelt y sus pretensiones hegemónicas puede verse en: LIMA, Oliveira Lima *A ilusão americana*; UGARTE, Manuel, *El porvenir de América Latina*; DEMARCHI, Ademir. *Falácias Americanas: Do Americanismo à Unidade da América*. São Paulo: Depto. de Letras Clássicas e Vernáculas, FFLCH, USP, 1997, 195 p. (Tese de Doutorado). Sobre la posición continental brasileira: SANTOS, Luís Cláudio Villafañe G. *O Brasil entre a América e a Europa. O Império e o interamericanismo (do Congresso do Panamá à Conferência de Washington)*. São paulo: Editora UNESP, 2004 y LOBO, Hélio. *O pan-americanismo e o Brasil*; y a partir de la publicación brasileira *Revista Americana (1909-1919)* CASTRO, Fernando Vale, *Pensando um Continente*, São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1939 (Brasiliana, volume 169). Sobre los embates entre nacionalismo e panamericanismo y, aún, entre panamericanismo e hispanidad, ver: DOBRY, Edgardo. “Panamericanismo, hispanidad, nacionalismo argentino: dos escenas. La Plata, v.11, n.º.14, junio de 2010; y OLEAGA, Marisa González. *Panamericanismo e hispanidad en la política exterior argentina de la Segunda Guerra Mundial: la confrontación política en la creación de identidades colectivas*. E.I.A.L. Estudios Interdisciplinarios de América Latina y El Caribe. Universidad de Tel Aviv. Volumen 17, julio de 2006. Para una perspectiva pos-colonialista del panamericanismo: MIGNOLO, Walter D. *Historias locales, diseños globales. Colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*. Princeton University Press, 2000. Tres Cantos: Ediciones Askal, 2003, pp. 206-207. Para un contraste entre latinoamericanismo y panamericanismo, las dos obras de Arturo ARDAO: *América Latina y la latinidad*. México: UNAM, 1993 (2ª. reimpresión: 2011) y *Panamericanismo y Latinoamericanismo*, en: Zea, Leopoldo (coord.). *América Latina en sus ideas*. México, Siglo XXI/UNESCO, 1986, p. 157-171 y REIS, Mateus Fávoro. *Americanismo(s) no Uruguai: os olhares entrecruzados dos intelectuais sobre a América Latina e os Estados Unidos (1917-1969)*. Dissertación de Mestrado. Belo Horizonte: PPGH-UFGM, 2008.

hispanoamericanos. Particularmente en Argentina, cuya política exterior durante la Segunda Guerra se oponía al Panamericanismo con otra potente noción, la *Hispanidad*. Frecuentemente utilizada para la construcción de una identidad colectiva que alcanzase a todos los países latinoamericanos de habla hispana, la noción de Hispanidad aparece en los documentos diplomáticos argentinos y en las actas de las Conferencias Interamericanas promovidas por Washington.

Mediante una potente retórica de solidaridad hemisférica, el gobierno norteamericano pretendía consolidar la defensa continental en caso de ataque del Eje (Alemania-Italia-Japón), al tiempo que se aseguraba la provisión de materias primas escasas durante la guerra. Alejar la amenaza nazi-fascista implicaba además combatir su supuesto potencial persuasivo y asegurarse la hegemonía cultural en el continente, forzando de varias maneras la identificación con el modo de vida americano. Así lo expresaba la revista norteamericana *The Reader's Digest* en agosto de 1940, al anunciar el lanzamiento de la edición para América Latina. En el trecho a seguir los objetivos del emprendimiento aparecen ya en el segundo párrafo. Se trata de extender el alcance del *Reader's Digest* para garantizar la promoción de la paz futura:

Lectores de todas partes se unen para enfatizar la necesidad de extender la influencia interpretativa del *Reader's Digest* para aquellos países donde una concepción clara de lo que es hoy Estados Unidos pueda promover una Alianza de intereses para la causa de la paz del mañana. Por eso el *Reader's Digest* anuncia la publicación de una edición en español, diseñada para fortalecer nuestros lazos con las demás naciones del hemisferio occidental, las 20 repúblicas de América Latina cuyas normas democráticas les

proporcionan una base común en el que abordar, junto a nosotros, los problemas sociales y económicos de nuestro tiempo<sup>24</sup> (Traducción propia).

Prudentemente, el texto aclara que el *Reader's Digest* es una *interpretación* de Estados Unidos, pero le confiere un carácter válido al clasificarla como "clara". Menciona también veinte naciones dentro del continente, con las que sería posible asociarse, que supuestamente corresponderían a los deseados estándares democráticos. Una novedad que debe incluir a las dictaduras centroamericanas (El Salvador, 1932-1984; Guatemala, 1931-1944), los vaivenes de Argentina (décadas de 30 y 40); y al propio gobierno de Getulio Vargas, -emplazado en el poder a través de un golpe de estado- justamente en su periodo más duro, el Estado Novo (1937-1945). El anuncio de la edición en castellano presenta a *Selecciones* como una revista "designada para promover el acercamiento y la comprensión entre los pueblos del norte y del sur de América"<sup>25</sup>.

La primera edición extranjera del *Digest* fue lanzada en español para su venta en América Latina, con el soporte de la División de Relaciones Culturales de la administración Roosevelt. Esta edición, la primera de la revista en lengua extranjera, fue concebida, como vimos, dentro del ámbito del panamericanismo, como una pieza de la política de Buena Vecindad implantada por el presidente Franklin Delano Roosevelt. Es importante observar que también otras ediciones extranjeras, posteriormente, correspondieron a contextos de

---

<sup>24</sup> *The Reader's Digest*. NY. Estados Unidos, agosto de 1940.

*Reader's everywhere join in emphasizing the need for extending the interpretive influence of The Reader's Digest throughout those countries where a clear conception of the United States of today will promote an Alliance of interests for the cause of peace tomorrow. That is why The Reader's Digest announces the publication of a Spanish-language edition, designed to strengthen our ties with the other nations of the Western Hemisphere those 20 republics of Latin America whose democratic standards give them a common ground on which to approach, with us, the social and economic problems of our times.*

<sup>25</sup> *The Reader's Digest*, New York, agosto de 1940. (*Announcing The Rader's Digest in Spanish*) *Designed to bring about a closer understanding among the people of North and South America.*

acercamiento de Estados Unidos hacia países de destino. Es el caso de la edición para España, que sólo fue posible después de los Tratados de Madrid de 1953, cuando el régimen del dictador español Francisco Franco sintió la necesidad de abandonar su política de autarquía y abrirse hacia el mundo aliado de la Guerra Fría. Otro buen ejemplo es la versión italiana de la revista, que se inició bajo la expectativa de éxito de los comunistas y socialistas en las elecciones italianas de 1948 (SHARP, 2001, p. 21; HEIDENRY, p.473). Esas conexiones entre los lanzamientos internacionales de la revista y los cambios en contextos políticos, han propiciado diversas acusaciones sobre las actividades conjuntas entre el *Digest* y la CIA más tarde, durante la Guerra Fría. Existen numerosos ejemplos de colaboración indirecta, desde el suministro de papel racionado durante la II Guerra para la edición británica, a la amistad entre Richard Nixon y Hobart Lewis. Sin embargo, y como afirma Sharp (2001, p. 23-24) el *Reader's Digest* no debe ser recordado tan sólo como un brazo del gobierno americano, ya que la revista tenía poder suficiente como para preservar su postura autónoma, y sus propias afinidades con los sectores conservadores no le han impedido ser en ocasiones crítico con algunas posturas del gobierno, sea éste republicano o demócrata; no sólo en los asuntos internos como también en la política exterior, particularmente durante la Guerra Fría.

De esta manera, la exitosa revista estadounidense se enrolaba en la cruzada panamericanista, como parte de una novedosa estrategia de la diplomacia cultural de Washington para promover la cooperación interamericana a través de la denominada *política de buena vecindad*. Para alcanzar estos objetivos, los agentes de Washington contaron con ayuda de empresas privadas, enroladas en el esfuerzo de guerra e interesadas en conquistar nuevos mercados para los futuros tiempos de la posguerra. Para esto, se instrumentalizó una potente retórica panamericanista. Desarrollaré estos temas más adelante más adelante.

Esta nueva estrategia de acercamiento externo significaba un viraje en la manera con la que Estados Unidos venía relacionándose con América Latina desde fines del siglo XIX, cuando ya se había afirmado como una potencia económica en el continente americano<sup>26</sup>. Según la historiadora española Aurora Bosch (2005:307-459), ese liderazgo alcanzaría proyección mundial entre 1901 y 1909, bajo la presidencia del republicano Theodore Roosevelt, quien sostenía que la mejor política exterior era la de “hablar suavemente y llevar un gran garrote”. Y así, como el “gran garrote” (*big stick*), sería conocida su estrategia para mantener la primacía de los Estados Unidos en el hemisferio occidental. Sus sucesores, William Taft y Woodrow Wilson, continuarían esa política. Como afirma Carmen de la Guardia, esa nueva política exterior se plasmaría en el futuro inmediato de las antiguas posesiones españolas, pues entre 1900 y 1917 el ejército norteamericano intervino en Cuba, Panamá, República Dominicana, México, Nicaragua y Haití<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Sobre la Política de Buena Vecindad, ver: HAINES, Gerald K. Under the Eagle's Wing: The Franklin Roosevelt Administration Forges An American Hemisphere. *Diplomatic History*, v1,4. Oct 1977, p. 373–388; RAYMONT, Henry. *Troubled Neighbors: the story of U.S. Latin American Relations, from FDR to the Present*. Cambridge: the Century Foundation, 2005 y DALLECK, Robert, Franklin Delano Roosevelt and American Foreign Policy, 1932-1945. (New York: Oxford University Press, 1979. Sobre Estados Unidos y Argentina, WOODS, Randall Bennett, *The Roosevelt Foreign Policy and the good Neighbor: The United States and Argentina 1941-1945*. Lawrence: Regents Press of Kansas, 1979; Frederick W. Marks III. *Velvet on Iron: The Diplomacy of Roosevelt*. Lincoln: University of Nebraska Press, 1979; Mac DONALD, C.A. “The politics of Intervention: The United States and Argentina”, en: *Journal of Latinoamerican Studies*, 1980, Vol. 12, n° 2 , pp.365-396. Sobre esta política con Brasil, ver: JOBIN, Danton, *Two revolutions; F. D. Roosevelt, G.D. Vargas; a “good neighbour* , report by Danton Jobin. Nueva York: Victor Bookstore Publishers; Río de Janeiro: Meier abd Blumer, 1941. Son relevantes, de nuevo, los trabajos de Gerson Moura, especialmente *Tio Sam chega ao Brasil. A penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1984; también HIRST, M. (2000). Política de Boa Vizinhaça. *Dicionário Histórico- Bibliográfico Brasileiro* (2o ed.). Río de Janeiro: FGV. Disponible en: <<http://cpdoc.fgv.br/acervo/dhbb/introducao2>>. Acceso en: 10/02/2013.

<sup>27</sup> Aunque todos los temas del Panamericanismo y de la Política de la Buena Vecindad se cruzan con el tema mayor del Imperialismo, específicamente sobre éste es importante citar las obras de referencia en Estados Unidos: LaFeber (sobre todo el volumen II del Cambridge History of American Foreign Relations): *The American Search for Opportunity*; también el clásico de Samuel Flagg Bemis, *The Latin American Policy of the United States*. Sobre el canal de Panamá es relevante el artículo de Charles D. Ameringer, “The Panama Lobby of Philippe Bunau-Varilla and Wilson Nelson, del *American Historical Review* y el libro de Randall, *Colombia and the United States*, como también T. S Woolsey, “Drago and the Drago Doctrine”, en: *The American Journal of International Law*, Vol. 15, No. 4. (Jul., 1921), pp. 558-578. Sobre "imperialismo cultural", ver la obra colectiva

La ascensión al poder de Franklin Delano Roosevelt significó un viraje en los modos de relacionarse con los países latinoamericanos. Guiado por la política de no intervención durante los primeros años de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos buscó el acercamiento hacia sus vecinos continentales, con el objetivo de consolidar su hegemonía continental, garantizar el abastecimiento de materias primas escasas durante la guerra, y abrir nuevos mercados para las empresas estadounidenses.

Sin embargo, las relaciones del gobierno estadounidense no eran similares para con todos los países de esta pretendida alianza Panamericana. La mayor asimetría se constata para con Brasil y Argentina, llegando a asignarles, respectivamente, la más alta y la más baja prioridad comercial entre todos sus socios y proveedores (BETHELL, 2002: 104-155) Para comprender esta diferencia de tratamiento, será necesario presentar el contexto político en el que se desarrollaron.

### **2.2.1- Brasil, de la "equidistancia" al alineamiento**

Hasta su acercamiento a Estados Unidos, el gobierno de Getulio Dornelles Vargas sostenía un modelo “equidistante” de política exterior, que le permitía negociar con el

---

de Gilbert Joseph; Catherine Legrand y Ricardo Salvatore (eds), *Close Encounters of Empire. Writing the Cultural History of US-Latinoamerican Relations*. Duke University Press, 1998. También sobre este aspecto cultural del imperialismo, los brasileños Antonio Pedro Tota, *O Imperialismo Seductor. A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo, Companhia das Letras, 2000 y nuevamente las obras de Gerson Moura. En España, Carmen de la Guardia Herrero, *Historia de Estados Unidos*. Madrid: Silex, 2009. En Argentina: SALVATORE, Ricardo. *Imágenes de un Imperio. Estados Unidos y las formas de representación de América Latina*. Buenos Aires: Sudamericana, 2006. LOBATO, Mirta Zaida. “Americanización: aspectos culturales, económicos y tecnológicos de la transferencia de un modelo. Los Estados Unidos y América Latina en el siglo XX, presentado en: XIII Congreso Internacional de Historia Económica de la International Economic History Association. Buenos Aires, 2002.

gobierno de cualquier país, independiente de su signo. Brasil mantuvo estrechos vínculos comerciales con Italia, Japón y Alemania hasta la ruptura definitiva de las relaciones con los países del Eje, en 1942. Una de las consecuencias de este viraje fue el envío de una fuerza expedicionaria brasileña al frente europeo, que colaboró activamente con las tropas aliadas. La *Força Expedicionária Brasileira* (FEB) salió de Brasil con destino a Nápoles el 2 de junio de 1942 y entró en combate contra las tropas alemanas en setiembre de ese mismo año.

El principal promotor de este cambio de postura y del acercamiento del gobierno brasileño hacia los Estados Unidos fue el jurista Oswaldo Aranha, amigo personal y político de absoluta confianza de Getulio Vargas. Embajador en Washington (1933-1937) y Ministro de las Relaciones Exteriores desde 1938, Aranha es uno de los remitentes más activos en la correspondencia analizada, en la que se evidencian sus esfuerzos para deshacer la imagen dictatorial de Getulio Vargas y disociarlo del perfil fascista que hasta entonces conocía el público estadounidense.

En el contexto del endurecimiento del régimen de Vargas marcado por el inicio del Estado Novo, el ministro brasileño Oswaldo Aranha escribía desde Washington. Se manifestaba convencido de que Brasil sería el punto de partida para la “política de buena vecindad”, formulada por el presidente norteamericano Franklin D. Roosevelt, pues ésta “tiene mucho de misión, de cruzada, de Rockefeller Foundation, de filantropía religiosa, de puritanismo expansionista, en fin, del alma y de la carne de este país”. Para esto, era necesario

rehabilitar la imagen negativa que el reciente golpe de estado de Getúlio había causado entre los norte americanos, ya que Brasil era “un país cercado de dictaduras por todas partes”<sup>28</sup>.

Algunas medidas del gobierno brasileño –como la suspensión del pago de su deuda externa- habrían causado malestar entre los estadounidenses, propiciando una serie de reportajes negativos sobre la personalidad de Vargas, su vida y trayectoria. Aranha relataba sus esfuerzos personales y la colaboración del presidente Roosevelt para recomponer la imagen de Brasil y de su presidente, al que recomendaba reconocer la “inoportunidad de ciertas medidas liberales” (sobre el café y el cambio), otras “comunistas” (sobre la deuda externa), otras “fascistas” (sobre las cooperativas y organización de la producción), y otras “nacionalistas, casi xenófobas”, como las limitaciones a negocios de seguros y minas. En la misma carta, Aranha se quejaba de la ausencia de comentarios positivos en la prensa norteamericana, la cual “tiende a mostrar que la nueva constitución de Brasil está inspirada en la política en Italia y Alemania”. Los esfuerzos, por lo tanto serían para “pan-americanizar o americanizar urgentemente Brasil, “antes de que éste se *européice*, se *mussolinice* o se *hitlerice* del todo”<sup>29</sup>. Esta preocupación de Osvaldo Aranha está también presente en cartas y telegramas de los cancilleres en misión en Argentina e Inglaterra. No son pocas las recomendaciones de Aranha para lograr la aproximación a Estados Unidos y un consecuente distanciamiento del Eje.

El presidente Franklin Delano Roosevelt venía esforzándose desde 1940 para estimular la cooperación de Brasil para con la causa aliada, utilizando para ello la concesión de préstamos

---

<sup>28</sup> Carta de Osvaldo Aranha a Getúlio Vargas. Washington, 24 /11 /1937. Archivo: CPDOC: 1937.11.24/3

<sup>29</sup> Ibidem



y tecnología. Los proyectos brasileños para el acero (1941) y la instalación de la planta industrial de Volta Redonda (1942) fueron colocados en el mismo nivel de prioridad que las nuevas plantas siderúrgicas en Estados Unidos. Se aceptaron los precios impuestos por Brasil para el café y fueron cubiertas todas las exigencias del gobierno Vargas para la entrada de Brasil en la segunda guerra. Con respecto al petróleo, Brasil fue colocado en la misma categoría que Gran Bretaña (CISNEROS y ESCUDÉ, 2000)

Con la concesión de estos privilegios, el gobierno de Estados Unidos parecía querer neutralizar la alianza comercial Brasil-Alemania -que contrariaba el tratado firmado con Estados Unidos en 1935- o la simpatía declarada de Getulio Vargas hacia Benito Mussolini y Francisco Franco<sup>30</sup>, así como el endurecimiento del régimen brasileño a partir del “Estado Novo”<sup>31</sup>, período durante el cual eran frecuentes sus manifestaciones de simpatía hacia el sistema italiano, en el que decía haber inspirado el modelo corporativista que implantó en Brasil.

Pero las preocupaciones de Washington iban más allá de las decisiones del gobierno brasileño. Además de Vargas y sus asesores, ministros y altos funcionarios, interesaba al gobierno de Estados Unidos conocer la disposición de los ciudadanos y ciudadanas de Brasil acerca del acercamiento a Estados Unidos. Como ya fue mencionado, agentes secretos estadounidenses indagaban sobre las sensaciones de brasileños y brasileñas a respecto de del conflicto europeo, con especial interés en las simpatías hacia las potencias en guerra. Así

---

<sup>30</sup> En septiembre de 1939, Francisco Franco escribe a Getúlio Vargas agradeciendo el envío de alimentos, “una valiosa ayuda para la causa de la civilización cristiana”. Archivo: CPDOC/FGV.

<sup>31</sup> El “Estado Novo”, proclamado en 1937 después de una intentona comunista, configuró el período de mayor represión y censura del gobierno de Getúlio Vargas.

comienza uno de estos informes, en el que se explica la reacción brasileña al discurso pronunciado por Franklin D. Roosevelt, y a la vez se comenta la posición política de autoridades brasileñas, citando incluso nombres y cargos:

He conversado con muchos ciudadanos aquí, y me parece que ellos son enteramente pro-americanos. Creen que los Estados Unidos –y no Inglaterra– vencerán esta guerra, siendo que es en los Estados Unidos que ven liderazgo, fuerza y acción. Son también de la opinión de que Brasil acompañará a los Estados Unidos contra Alemania. Los ingleses no son muy queridos – individualmente– aquí en Río. El brasileño medio se resiente con su arrogancia, los ingleses son cerrados, mucho más que los americanos<sup>32</sup>.

Este tipo de impresiones son las más frecuentes en las cartas de "Jack", cuyas informes sugieren un especial interés del gobierno estadounidense por los aspectos subjetivos de los ecos del conflicto europeo dentro de la sociedad brasileña. Preocupación la cual aparece manifiesta en toda la documentación de la OCIAA a respecto de América Latina<sup>33</sup>.

En represalia al acercamiento de Vargas a los Estados Unidos, Alemania torpedeó, entre febrero y agosto de 1942, diecinueve buques de la marina mercante brasileña. Estos ataques provocaron fuertes manifestaciones en las calles de todo el país para exigir que Brasil

---

<sup>32</sup> Carta del agente de espionaje estadounidense "Jack" al mayor de las fuerzas armadas Joseph Carson, interceptada por la policía del gobierno de Getulio Vargas. Río de Janeiro, 01/06/1941. Archivo: CPDOC-FGV. Serie Confidencial, GV confid 1941.06.01. Microfilms: rollo 19, fotografías 0579 a 0581.

<sup>33</sup> Toda la documentación producida por la OCIAA en la década de 1940 está depositada en los National Archives and Records Administration- (NARA). Maryland, Estados Unidos, bajo el número de serie (Record Group) 229/1937-51-812 cu. ft.

declarase la guerra al Eje al lado de los Aliados. La mayor de estas manifestaciones ocurrió en Río de Janeiro el 18 de agosto de 1942 “entre aclamaciones a Brasil y al jefe de gobierno”. Hablaron profesores, académicos y periodistas para una multitud que aplaudía “a los intérpretes de su pensamiento” y condenaba el vandalismo de los “enemigos de la cultura y de la civilización”<sup>34</sup>. A pesar de tratarse de una dictadura, el gobierno brasileño conocía el valor de la adhesión popular. Tres días después, Brasil declaraba la guerra al Eje. El día 30 de agosto, el presidente brasileño escribía personalmente a Franklin D. Roosevelt para informarle sobre los ataques alemanes y solicitarle el arrendamiento urgente de embarcaciones norteamericanas<sup>35</sup>. Al día siguiente de enviar la misiva, Getulio Vargas anunciaba el decreto nº 10.358 de 31 de agosto de 1942, que declaraba el estado de guerra en todo el territorio nacional. Entre 1941 y 1944 fueron torpedeados 34 navíos de la marina mercante brasileña – algunos de los cuales en sus propias aguas- en los cuales murieron 1081 brasileños.

Las imágenes recogidas en las manifestaciones populares de 1942 fueron oportunamente utilizadas por el gobierno de Roosevelt para convencer a la opinión pública estadounidense sobre las conveniencias de aproximarse a la dictadura brasileña. La representación del líder alemán invertido –cabeza abajo- y el fervor anti-nazi del pueblo brasileño eran invocados reiteradamente en documentales producidos por el Departamento de Estado norteamericano a través de la *Office of Interamerican Affairs* (OCIAA), el órgano

---

<sup>34</sup> “Vibra o Brasil de indignação face à nova agressão nazi-fascista”. *Jornal do Brasil*, Río de Janeiro, 19/08/1942.

<sup>35</sup> Carta de Getulio Vargas a Franklin Roosevelt. Río de Janeiro, 30/07/1942. Archivo CPDOC: Clasificación: GVe 1942.07.30/03 (Vol. XXXVIII/12). Microfilm: 0226 a 0227.

institucional dirigido por Nelson Rockefeller, quien solicitaría a los editores de la revista estadounidense *The Reader's Digest* el lanzamiento de una edición para América Latina<sup>36</sup>.

En ese mismo año de 1942, algunos vehículos de la prensa brasileña divulgaban las advertencias de Roosevelt sobre la existencia en Brasil de una “Quinta Columna”, de orientación anti-panamericanista. Se creó entonces el *Servicio de Protección contra la Quinta Columna*, responsable por la identificación de agentes de divulgación política contrarios a la alianza entre Brasil y Estados Unidos. Una circular elaborada por este servicio daba especial énfasis al papel protagónico que le tocaba cumplir a cada ciudadano brasileño en pro de la causa panamericanista:

Si le dicen que Brasil está siendo arrastrado a esta guerra por los Estados Unidos, ahí tiene usted un “quinta-columnista”. Porque esto constituye una infamia, una injuria contra la idoneidad de Getúlio Vargas y contra la Nación Brasileira. Nuestra actitud fue espontánea. El presidente es, y siempre fue panamericanista (...) No se puede dudar de la sinceridad del presidente, ni se puede, tampoco, dudar que los que dicen lo contrario sean “quinta-columnistas”<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Vídeos disponibles en el CPDOC.

<sup>37</sup> *Se lhe disserem que o Brasil está sendo arrastado a esta guerra pelos Estados Unidos, eis aí um “quinta-columnista”. Porque isto constitui uma infâmia, uma injúria contra o caráter de Getúlio Vargas e contra a Nação Brasileira. Nossa atitude foi espontânea. O presidente é e sempre foi panamericanista. (...) Não se pode duvidar da sinceridade do presidente nem se pode, também, duvidar que os que dizem o contrário sejam “quinta-columnistas”.* (Traducción propia) Trecho del Panfleto “Como identificar os Quinta Columnistas”, del Serviço de Prevenção contra a Quinta Coluna. (S.P.C.Q.C.) Fuente; Arquivo Histórico “José Ferreira da Silva”, Blumenau. Citado en FÁVERI, Marlene. *Memórias de uma outra guerra : cotidiano e medo durante a Segunda Guerra em Santa Catarina*. Florianópolis : Ed da UFSC ; Itajaí : Ed. da UNIVALI, , 2004, Anexos. El texto íntegro puede consultarse en el ANEXO II de esta tesis.

Estar contra Estados Unidos o Inglaterra era, por lo tanto, estar contra Brasil. Según la circular, los brasileños –las personas, los individuos- eran ahora aliados de las potencias alineadas contra el Eje. Más aún, la dialéctica amigo-enemigo los enrolaba automáticamente en la causa panamericanista. La prensa contribuyó ensalzando los sentimientos patrios con una discursiva de exagerado tenor cívico, como en esta nota publicada en el *Jornal do Brasil*, uno de los más importantes periódicos del país:

(...) De Río Grande a Amazonas, todos los espíritus se conjugaron en demostraciones vibrantes de protesta. El alma de Brasil revivió sus días áureos de gloriosa exaltación cívica. Hombres, mujeres, muchachos de las academias, alumnos de los colegios, niños de las escuelas, jóvenes y ancianos, todos sin distinción de color, credo o creencia política, se hermanaron en legítima indignación contra la hediondez del ultraje hecho a nuestra soberanía, a la injuria lanzada a nuestra Bandera. En Río, cerebro y corazón de Brasil, esta indignación llegó a niveles hasta ahora no alcanzados (...) Y el día se inscribió, así, en la vida brasileña, al mismo tiempo, como un día de luto y un día de gloria<sup>38</sup>.

El estilo rebuscado, abundante en metáforas y lugares comunes, apelaba al civismo y la unión ciudadana frente a la amenaza externa, colaborando con el gobierno y la policía en la construcción de la imagen del enemigo común. No hay que subestimar, sin embargo, la propia

---

<sup>38</sup> (...) do Rio Grande ao Amazonas, todos os espíritos se conjugaram em demonstrações vibrantes de protesto. A alma do Brasil reviveu os seus dias aureos de gloriosa exaltação cívica. Homens, mulheres, moços das academias, alunos dos colégios, meninos das escolas, jovens e anciãos, todos sem discrepância de cor, crença ou credo político, se irmanaram em legítima revolta contra a hediondez do ultraje feito à nossa soberania, à injúria atirada à nossa Bandeira. No Rio, cérebro e coração do Brasil, essa revolta alcançou nível inatingido até agora (...) E o dia inscreveu-se, assim, na vida brasileira, ao mesmo tempo, como um dia de luto e um dia de glória. (Traducción propia). *Jornal do Brasil*, Río de Janeiro, 19/08/1942

autonomía de lectores y lectoras. El móvil principal de la indignación popular eran los propios ataques nazis a los buques brasileños, es decir, la prensa operaba sobre la base de sentimientos ya presentes entre el público. Es más interesante, por tanto, pensar la producción del texto como un proceso de interacción social, del que resultan configuraciones socio-discursivas cambiantes. María Helena Capelato nos ayuda a contextualizar las prácticas discursivas producidas dentro de los imaginarios totalitarios, los cuales, según la autora, producen estructuras socio-afectivas que se caracterizan por una dimensión emocional intensa, donde sin embargo no están ausentes las múltiples formas reivindicatorias de autonomía y preservación (CAPELATO, 1998:34).

Las resonancias de los discursos oficiales y la indignación que causaron los ataques a los buques brasileños, animaron a un gran número de personas a emprender por cuenta propia una serie de persecuciones y delaciones de conocidos, amigos o vecinos, al amparo de los decretos oficiales. En el sur del país, donde residían las grandes comunidades de alemanes, italianos y sus descendientes, se registraron numerosos actos de violencia contra los comercios de propiedad de inmigrantes, llegando inclusive a registrarse casos de apedreamiento o destrucción de las placas con nombres de calles que evocaban personajes alemanes. La historiadora brasileña Marlene de Fáveri (2000) ha investigado los esfuerzos del gobierno y de la prensa en instigar doblemente el odio hacia los inmigrantes y el miedo al “quintacolumnista”, visto como el “otro” enemigo, el intruso inserido en la comunidad. La prohibición de hablar en los idiomas alemán, italiano o japonés -que ya había sido instituida por la Secretaria de Seguridad Pública a través del Edital del 28 de enero de 1942- se transformó en un poderoso instrumento policial de control que contó con la colaboración de

muchos ciudadanos<sup>39</sup>. Resulta interesante recordar que, en ese mismo año de 1942, la Academia Brasileira de Letras emitía las Instrucciones para la organización del vocabulario ortográfico de la lengua nacional, por orden del ministro de cultura Gustavo Capanema (Párrafo 3, artículo 21 del Regimiento)<sup>40</sup>. El idioma se había transformado en una cuestión de estado (FÁVERI, 2000).

La indignación creciente entre la sociedad brasileña, las prácticas discursivas de la prensa, el envoltorio patriótico con que el Departamento de Propaganda brasileño había presentado la amenaza de la Quinta Columna, las propias declaraciones de Roosevelt y -por supuesto- los ataques alemanes a los buques brasileños, alimentaron a lo largo de 1942 el imaginario panamericanista que propiciaría la acogida favorable a la edición en portugués de la revista norteamericana *Reader's Digest*, cuyo primer número estaba entre los brasileños desde febrero de ese mismo año. En numerosos artículos, como citado por Mary Junqueira (2000, p. 152-153), la edición brasileña del *Reader's Digest* reproducía en Brasil las imágenes de ese enemigo externo ya divulgado por el cine de Hollywood y por las páginas de la revista entre el público estadounidense.

### **2.2.2 – Argentina: nacionalismos y neutralidad**

Así como en Brasil, existían en Argentina sectores del gobierno y de la sociedad que simpatizaban con uno u otro lado del conflicto que se desenvolvía en Europa. Desde 1930, y

---

<sup>39</sup> *Aos estrangeiros naturais dos países Itália, Alemanha e Japão, ficam proibidos, a contar desta data, os hinos, cantos e saudações que lhes sejam peculiares, bem como o uso dos idiomas dos países acima apontados.* Citado en FÁVERI, Marlene de. *Memórias de uma outra guerra : cotidiano e medo durante a Segunda Guerra em Santa Catarina*. Florianópolis : Ed da UFSC ; Itajaí : Ed. da UNIVALI, 2004.

<sup>40</sup> Academia Brasileira de Letras: Instruções para a organização do vocabulário ortográfico da língua nacional, 1942. Archivo: CPDOC/Gustavo Capanema - GC-901f

hasta 1943 –fechas que en su mayor parte coinciden con los mandatos de Getulio Vargas en Brasil (1930-1954), y Franklin Delano Roosevelt en Estados Unidos (1933-1945), pasaron por el gobierno argentino ocho presidentes, de los cuales cuatro eran militares. Algunos de ellos, como José Félix Uriburu (emplazado por el golpe de estado de 1930 y fallecido en 1932) ya habían manifestado simpatía hacia el régimen de Benito Mussolini, favoreciendo expresiones como que “entre el fascismo italiano y el comunismo ruso, preferimos el fascismo italiano”. A pesar de que varios sectores pro-golpistas establecían conexiones entre Uriburu y Mussolini, la historiadora argentina María Victoria Grillo (2006) advierte que el fascismo no alcanzaba la inserción deseada, ni entre los argentinos, ni entre los italianos residentes, más preocupados con sus propios negocios y su nueva vida en el país de acogida. La autora afirma que el propio Mussolini habría expresado su disgusto al embajador en Buenos Aires: “Los italianos de Argentina no nos comprenden ni nos aman. Si las cosas siguen así, nos acercaremos más a los italianos de Brasil” (GRILLO, 2006, p.247). Pero en ese mismo período también hubo en el gobierno argentino presidentes simpáticos a la causa aliada, como Agustín Pedro Justo, quien durante su mandato (1932-1938) se aproximó también al gobierno brasileño, con quien firmó importantes acuerdos comerciales en Río de Janeiro, en octubre de 1933. Como gesto de acercamiento hacia los Estados Unidos, invitó al presidente norteamericano, Franklin Delano Roosevelt, para que inaugurase en Buenos Aires la *Conferencia Panamericana de Consolidación de la Paz*, en 1936. Roosevelt viajó a Buenos Aires acompañado por su secretario de estado, Summer Welles.

¿Pretendía la causa panamericanista encubrir el conjunto de tensiones latentes? En el tercer capítulo de esta Tesis se examina el ambiente de conflictos y embates políticos, sociales y culturales en el que desembarcaron las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest*. En el



cuarto capítulo, la revista aparece como instrumento unificador del panamericanismo, integrador de las diferencias.

Durante el período de consolidación de los grupos nacionalistas en el Cono Sur, las sospechas y los temores entre vecinos eran constantes. A lo largo del período 1930-1945, los agentes brasileños en Berlín y Buenos Aires advertían el crecimiento de la compra de armas a Alemania por parte de Argentina. En numerosas misivas se aconsejaba al presidente Vargas a aproximarse a los Estados Unidos para conseguir enfrentar la carrera armamentista argentina. Desde Washington, escribía el ministro de relaciones exteriores, Osvaldo Aranha, alertando que “Argentina se armó con una rapidez increíble, y con objetivos que no pueden dejar de alarmar a los hombres públicos de nuestro país”. Los temores sobre el crecimiento militar de Argentina no sólo eran compartidos por varios miembros del gobierno brasileño, como también se extendían a otros países del Cono Sur. En el mes de noviembre de 1944, el diplomático brasileño Lourival Fontes escribía desde Washington al presidente Getulio Vargas, haciendo referencias a lo que denominaba “Nueva Argentina”. La creciente carrera armamentista del país vecino habría llevado a un anónimo político chileno a confiarle de este modo sus recelos:

Estamos viendo en Argentina un nuevo Munich (...) Crece en nuestros medios militares la idea de que el creciente armamento de este país le permitiría dominarnos en una semana (...) en realidad, no haría falta que Argentina llegase a ese recurso extremo para someter a los pobres e indefensos países vecinos. Primero, seremos federados en una nación aduanera, después vendrá la servidumbre política. Tenemos pocos meses, hasta el fin de la guerra, para detener a Argentina. O nos unimos ahora para

salvarnos todos, o seremos después ahorcados, uno a uno <sup>41</sup>. (Traducción propia)

Verídica o no, la supuesta “confesión” del colega chileno porta varias de las imágenes que ayudaban a construir, desde los años treinta, la representación de una Argentina imperialista; tejiendo de este modo un complejo enmarañado discursivo no desprovisto de pasiones. En casi toda la correspondencia diplomática brasileña del período, las representaciones sobre Argentina aparecen cargadas de atributos negativos:

A pesar de ser tratada con toda la consideración por las demás naciones americanas, Estados Unidos y Brasil inclusive, cortejada y mimada, aún así Argentina entendió que debía tomar aires de víctima mañosa, difícil de lidiar, llena de susceptibilidades, descubriendo en todo imposiciones incompatibles con su soberanía y designios siniestros de imaginarios imperialismos. Y, en este estado de espíritu, encaró de tal manera, en el continente americano, la personalidad del Reich, que se identificó con su política, sus procesos y sus maneras de hablar y de actuar, dando la impresión de que está siendo realmente orientada por expertos maestros hitlerianos, especializados en la audacia, en la sorpresa y en el arte de los hechos consumados. (...) La actitud

---

<sup>41</sup> Carta del diplomata Lourival Fontes al presidente Getúlio Vargas. Washington, 20/11/1944. Archivo: CPDOC/FGV. 1944.11.20/2. Microfilm: 0567 a 0572.

*Estamos vendo na Argentina uma nova Munique (...) Cresce em nossos meios militares a ideia de que o crescente armamentismo deste país permitiria nos dominar numa semana (...) na realidade, não carece que a Argentina chegasse a esse recurso extremo para submeter os pobres e indefesos países vizinhos. Primeiro, seremos federados numa nação aduaneira, depois virá a servidão política. Temos poucos meses, até o fim da guerra, para deter Argentina. Ou nos unimos agora para nos salvar todos, ou seremos depois enforcados, um por um.*

de Argentina en relación a la Unión Panamericana, ¿no es la de Alemania en relación a la Sociedad de las Naciones?<sup>42</sup>.

El impulso detractor de la carta permite al autor una analogía entre Argentina y la Alemania del Führer, aún cuando la primera ya había roto relaciones con el Eje, en 1944. La retórica panamericanista se mostraba útil, una vez más, para consolidar mecanismos de exclusión e inclusión que reforzaban la rivalidad regional. Una rivalidad de la que Washington era consciente y que es muy importante para comprender el ambiente político que generó las condiciones de posibilidad para la implantación de la diplomacia cultural norteamericana en la región. La edición en inglés del *Reader's Digest* ya había informado a los lectores y lectoras estadounidenses sobre esta supuesta amenaza que Argentina representaba, ya que el país sudamericano se consideraba –aún según la revista- "el competidor de Estados Unidos en el liderazgo hemisférico"<sup>43</sup>. Es interesante notar que los representantes estadounidenses forzaban la inserción de las disputas regionales en la esfera panamericanista. Así lo sugiere –entre muchos ejemplos- el telegrama “estrictamente confidencial” que el secretario de estado norteamericano, Cordell Hull, envió a la Embajada en Río de Janeiro en febrero de 1944, comentando la reacción favorable de su gobierno a la decisión argentina de romper con el Eje

---

<sup>42</sup>Informe confidencial “Impressões sobre o caso argentino em face da política americana”, enviado al presidente brasileño Getulio Vargas por la embajada en Montevideo el 24/03/1944. Archivo: CPDOC-Serie Confidencial-GVc1944.01.15. Microfilm: 0046 a 0164. Doc 104-105.

*Embora tratada com toda consideração pelas demais nações americanas, Estados Unidos e Brasil inclusive, cortejada e mimada, ainda assim a Argentina entendeu de tomar ares de vítima sestrosa, difícil de lidar, cheia de susceptibilidades, descobrindo em tudo imposições incompatíveis com a sua soberania e desígnios sinistros de imaginários imperialismos. E, neste estado de espírito, encarou de tal forma, no continente americano, a personalidade do Reich, que se identificou com a sua política, os seus processos e as suas maneiras de falar e de agir, dando a impressão de que está sendo realmente orientada por experientes mestres hitleristas, especializados na audácia, na surpresa e na arte dos fatos consumados. (...) A atitude da Argentina em relação à União Panamericana, não é a da Alemanha em relação à Sociedade das Nações? (...)*

<sup>43</sup> *Argentina considers itself the competitor of the United States in hemisphere leadership.* “The Perplexing Argentine”, condensado de un artículo de John Gunther. *The Reader's Digest*, New York, Vol. 39, N° 236, Diciembre de 1941, pp.89-96. (Traducción propia)

y así “reparar los daños que había causado a la solidaridad continental”. Sin embargo, aseguraba, había que aguardar futuros acontecimiento “que indicarán hasta qué punto Argentina pretende cooperar sinceramente con las demás repúblicas americanas e implementar la ruptura de sus relaciones con el Eje”<sup>44</sup>. Parece bastante claro que “colaborar con las demás repúblicas americanas” no quería decir otra cosa que colaborar con Estados Unidos.

Pero crecía también en ciertos sectores de la sociedad argentina la simpatía a la causa aliada, como venía sucediendo en Brasil. No sólo entre los liberales se cultivaban adhesiones a la causa del alineamiento, como también entre la izquierda internacionalista. Según Liliana Cattaneo (1998, p.169), el movimiento *rooseveltiano* era visto por varios sectores de la izquierda argentina como una opción posible, “una reforma democrática, antimonopólica y popular del capitalismo”. Esta reflexión puede ayudar a comprender, en parte, la acogida que tuvo entre ciertos sectores la propuesta de modernización que portaba la edición en castellano de la revista norteamericana del *Reader's Digest*, cuyos lectores integraban un amplio espectro del pensamiento político que también incluía a la izquierda intelectual argentina.

El lanzamiento de la edición en castellano para América Latina de la revista del *Reader's Digest* no puede ser entendido fuera del ámbito del panamericanismo, que le sirve de contexto y soporte discursivo a la vez. Pero tampoco es posible distanciarse de la perspectiva bipolar en que descansaban sus argumentos -algo que veremos proyectarse con fuerza más tarde, durante la Guerra Fría- construyendo una relación dialéctica entre "amigos" y "enemigos". La adhesión al panamericanismo aparecía en las páginas y anuncios de la revista

---

<sup>44</sup> Telegrama de Cordell Hull a la Embajada de Estados Unidos en Río de Janeiro. Washington, 9/02/1944. Archivo: CPDOC-Serie Confidencial- GVC1944.01.15. Microfilm: 0046 a 0164. Doc 10

como única alternativa para garantizar la paz en el continente americano, repitiendo el símbolo y slogan del panamericanismo: "Las Américas, unidas, vencerán". Este slogan se repite, como veremos más adelante, en las ediciones latinoamericanas de la revista del *Reader's Digest* (*Selecciones* y *Seleções*) durante todo el período de la Segunda Guerra abarcado por la revista, entre 1940 y 1945.

Los temores y sospechas del gobierno norteamericano al respecto de las formaciones filo-nazis en América Latina –especialmente en Argentina- serán tratados con mayor profundidad en el tercer capítulo de esta Tesis.

### **2.3 – La OCIAA**

Las cuatro páginas centrales del número de agosto de 1940 de la edición norteamericana del *Reader's Digest* –a las cuales se refieren los primeros apartados de este capítulo- son de gran importancia para el análisis de los aspectos, también centrales, de esta Tesis. Aquí convergen los componentes de un proceso histórico de gran resonancia y veloz transformación. En poquísimo tiempo –entre agosto y diciembre de 1940- el público lector del *Reader's Digest*, entendido en este estudio como detentor de los valores conservadores estadounidenses, tomó conocimiento de la importancia que habían adquirido sus vecinos continentales para la estrategia de guerra diseñada por Washington. Aquellos países "al sur del Río Grande" (JUNQUEIRA, 2000) pasaron a formar parte del cotidiano de ciudadanos y ciudadanas estadounidenses, que eran bombardeados diariamente, varias veces al día con noticias, novedades y curiosidades sobre sus recién descubiertos amigos y amigas del sur. El *Reader's Digest* no estaba solo. La revista norteamericana pasaba a integrar el abundante repertorio de la OCIAA, como dispositivo cultural de la política de *Buena Vecindad* del

presidente Franklin Delano Roosevelt. La edición estadounidense del *The Reader's Digest* - creada en 1922, y por lo tanto muy anterior a la OCIAA- no estaba conectada a esta agencia. Pero sí sus ediciones para América Latina, en castellano (1940) y portugués (1942), las cuales fueron el resultado de una gestión entre el gobierno norteamericano y parte del cuerpo editorial de la revista. Además de ser uno de sus principales anunciantes -a través de su empresa Standard Oil –Nelson Rockefeller estimulaba a empresarios estadounidenses para que anunciaran en la revista, como un medio de colaborar con el esfuerzo antifascista<sup>45</sup>.

Para Washington, las Américas Central y del Sur constituían una parte importante del plan de dominio nazi y tal diagnóstico se basaba, en gran parte, en la numerosa presencia de las comunidades alemanas e italianas en la región. Pero además Argentina y Brasil habían sido una importante fuente de abastecimiento de materias primas para el rearme alemán. Más aún, sus fuerzas armadas recibieron instrucción por misiones alemanas, que habrían sembrado una propaganda sistemática para crear un antagonismo entre los países latinoamericanos y los Estados Unidos (MOURA, 1984). Como veremos en el tercer capítulo de esta Tesis, desde 1930 circulaban en Argentina publicaciones de la derecha nacionalista que evocaban la inspiración nazi, al tiempo que crecían, en este país, las manifestaciones antisemitas. A su vez, existía en Brasil un movimiento autodenominado Integralista, de potente estética fascista. Estos problemas –que abordaremos más adelante- demandaban respuestas que no se limitasen a la esfera económica o militar, era necesario neutralizar la acción de propaganda de las potencias del Eje con otras armas.

---

<sup>45</sup> Toda la documentación referente a estas gestiones está depositada en los archivos National Archives and Records Administration (NARA), Maryland, Estados Unidos. Record Group 229 350 75 34 06, especialmente Box 170-179, 222 y 223. Sobre la conexión entre anunciantes del *Reader's Digest* en América Latina y el gobierno estadounidense (Advertising Project), ver el trabajo de Erica Gomes Daniel Montero (2006).

Por estas razones, el gobierno norteamericano creó, en agosto de 1940, una super-agencia de coordinación de los negocios interamericanos, que sería oficializada en julio de 1941 bajo la dirección de Nelson Rockefeller, la *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA)*. Como informa Gerson Moura (1984), algunos programas de cooperación ya estaban en funcionamiento, pero la novedad era que esta agencia estaba directamente vinculada al Consejo de Defensa Nacional de los Estados Unidos. La Oficina contaba con el soporte de un Comité de Coordinación, compuesto por empresarios de la General Electric, Standard Oil – de la familia Rockefeller- , Metro Goldwin Mayer, Light and Power, The National City Bank of New York, entre otras. Según Gerson Moura, no fue difícil para Nelson Rockefeller movilizar a la comunidad de negocios para que “colaborasen patrióticamente con la política del gobierno”. El conjunto de las actividades de la *Office* era considerado, así, un *front* de guerra, comercial, político y psicológico (MOURA, 1984, p.23). En julio de 1941 el presidente Franklin Delano Roosevelt firmó el decreto de fundación de la *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA)*, una agencia diseñada para promover la cooperación comercial y económica interamericana. La agencia funcionaba desde agosto de 1940 como *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics (OCCRBAR)*, pero el cambio de nombre oficializaba también el nombramiento de Nelson Aldrich Rockefeller como coordinador general<sup>46</sup>. La familia Rockefeller era propietaria de la Standard Oil Company, lo que equivalía a mitad del refinamiento de petróleo y producción de hidrocarburos del país. Nelson fue portada de la revista norteamericana *Life* en abril de 1942, cuando ya era coordinador de la OCIAA (figura

---

<sup>46</sup> Franklin D. Roosevelt, Executive Order 8840 Establishing the Office of Coordinator of Inter-American Affairs. July 30, 1941. Administrative History / General Records of The Office Of Interamerican Affairs And Its Predecessors 1940-46 NARA, RG 229.2 227 lin. ft.

2.7). La conocida publicación dedica diez páginas en su interior al joven millonario Nelson Rockefeller<sup>47</sup>.

La agencia se encargaba de la distribución de noticias, películas cinematográficas y publicitarias, y programas de radio, creando inclusive emisoras propias, con el objetivo de enfrentar la propaganda nazi-fascista entre las comunidades de inmigrantes y descendientes de Italia y Alemania. Las inversiones federales en la OCIAA crecieron a lo largo del período 1940-1945, y en 1942 alcanzó el presupuesto de treinta y ocho millones de dólares. En 1943 contaba con mil y quinientos empleados<sup>48</sup>. Sus actividades se extendieron hasta poco después de terminada la guerra, cuando el interés por América Latina había disminuido considerablemente. Fue renombrada *Office of Inter-American Affairs (OIAA)* en marzo de 1945, con una significativa reducción de funciones. La *Office* fue disuelta por una orden ejecutiva del 10 de abril de 1946, y su funciones y responsabilidades remanentes fueron transferidas al Departamento de Estado. La OCIAA creció hasta ser una extensa agencia Federal norteamericana con un presupuesto de 38 millones de dólares en 1942 y mil quinientos empleados en 1943 (HAYNES, 1977).

El historiador brasileño Gerson Moura ha sido el primero a estudiar las actividades de la OCIAA en su país y afirma que el organismo llegó, en algunos casos, a suplantar la acción de la propia embajada de Estados Unidos en Río de Janeiro.

---

<sup>47</sup> "Nelson A. Rockefeller runs a much-discussed and increasingly important Washington bureau". *Life*. Estados Unidos, abril de 1942, , p. 80-90.

<sup>48</sup> General Records of The Office Of Iteramerican Affairs And Its Predecessors/1940-46. NARA, RG 229.2 227.



A partir de su investigación en los archivos de Washington DC. Y Maryland (National Archives and Records Administration, conocidos por su sigla NARA), el autor sostiene que el extraordinario rol de actividades desarrolladas bajo el rótulo de “colaboración hemisférica”, tenía por objetivo la cristalización de dos imágenes centrales. Por un lado, la de la superioridad norteamericana frente al Eje; por otro, la del modelo *civilizadorio* de Estados Unidos para América Latina. Tal *modelo* debía ser hegemónico, y sólo podría legitimarse mediante la difusión de una política de cooperación continental. Los esfuerzos de este buró norteamericano serían, según Moura, dirigidos a fijar la idea de América Latina como *hemisférica*.

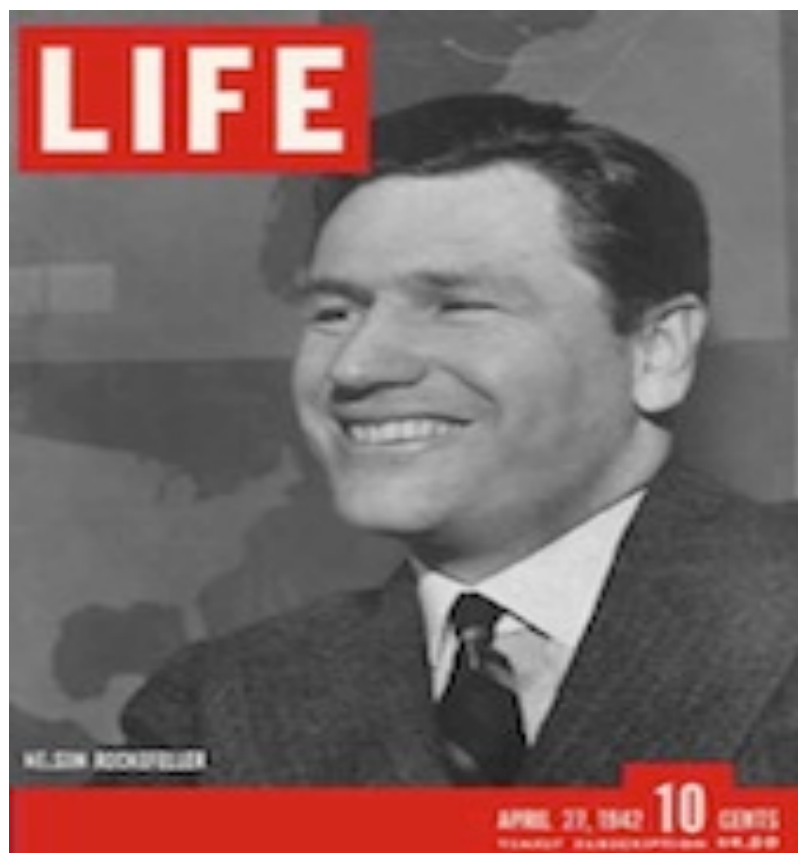


Figura 2.3 - Nelson Rockefeller. Revista *Life*, 1942. Portada y artículo central, abril de 1942

La novedad en el abordaje de Moura reside en el énfasis por la importancia que esa política tenía para el gobierno norteamericano, el cual comienza a partir de entonces a valerse de armas culturales para garantizar su posición dominante. Los estudios de Gerson Moura significaron una gran contribución porque abrieron el camino para un abordaje cultural en el estudio de la historia de las relaciones internacionales<sup>49</sup>. Fueron publicados entre los años 80 y 90 del siglo XX, bajo cierta perspectiva propia de una época en que la historia y las ciencias sociales en general pensaban que los medios de comunicación masivos favorecerían la "penetración" de valores convenientes al capitalismo entre el público latinoamericano, algo que se conoció como "imperialismo cultural". Hoy, y gracias a los abordajes interdisciplinarios de la antropología, la sociología y la propia historia cultural, y especialmente a partir de la contribución de Michel Foucault para las ciencias humanas, nos distanciamos de esta perspectiva del poder vertical y hegemónico<sup>50</sup>. Pensar en un público pasivo y pasible de ser

---

<sup>49</sup> Tres trabajos de Gerson Moura abordan este tema a partir de un enfoque cultural: *Autonomia na dependência: a política externa brasileira de 1935 a 1942*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980; *Tio Sam chega ao Brasil. A penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1984 y *Estados Unidos e América Latina. As relações políticas no século XX: xerifes e cowboys, um povo eleito e o continente selvagem*. São Paulo: Contexto, 1990.

<sup>50</sup> Las últimas décadas han sido proficuas en trabajos sobre las actividades de la OCIAA. En Brasil, los ya citados trabajos de Erica Gomes Daniel montero (2010), *A guerra como slogan*, y de Silvana de Queiroz Mezquita, *A Política cultural Noerteamerticana no Brasil* (2002). En la última década ha ganado relevancia el concepto dotado por Pedro Antonio Tota, *Imperialismo Seductor* (2000). Tota avanza hacia la doble percepción de un anhelo brasileño por la "americanización" -vista como ideal de modernización- y una virtual resistencia afirmada en las tradiciones. Sobre la producción cinematográfica de la OCIAA en relación a Chile ha profundizado Fernando Purcel en *Una mercancía irresistible. El cine norteamericano y su impacto en Chile, 1910-1930* (2009), donde analiza la irrupción del cine norteamericano en Chile en las décadas de 1910 y 1920, desde la perspectiva de su papel en la conformación de un imperio del mercado. En *Cine, propaganda y el mundo de Disney durante la Segunda Guerra Mundial* (2010), Purcel estudia el impacto del cine de Hollywood entre el público chileno. En México, Francisco Peredo Castro investiga las negociaciones entre los gobierno mexicano y estadounidense a principios de los años cuarenta, cuando el Estado mexicano apoyó fuertemente su industria filmica para consolidar su propio proyecto nacionalista, en: *La diplomacia del celuloide entre México y Estados Unidos: medios masivos, paranoias y la construcción de imágenes nacionales 1896-1946* (2008). Aún sobre México: Stephen R. Niblo, *Mexico in the 1940s: Modernity, Politics, and Corruption*. En Europa, Gisela Cramer y Úrsula Prutch también vienen estudiando los documentos de la OCIAA para establecer estas conexiones entre lo cultural y lo político, en: *Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs (1940-1946) and Record Group 229* (2006). Anteriormente Úrsula Prutch había ya publicado *Creating Good Neighbors: Die USA und Lateinamerika im Zweiten Weltkrieg*. Nelson Rockefeller's Office of Inter-American Affairs (1940 – 1946) El tema de la OCIAA ha sido tratado en Estados Unidos en el ámbito de la Historia de las Relaciones Internacionales,

inducido por los medios de comunicación a servicio de intereses políticos o económicos sería negar su papel histórico. Como ha enfatizado Michel de Certeau (1999) lectores y espectadores deambulan como nómadas entre lealtades y alianzas, cambiando como el viento. Existe confrontación y negociación entre multiplicidad de actores, una suerte de *bricolaje* en la construcción cultural. Ni el gobierno, ni los medios de comunicación pueden inventar aspectos de la cultura, aunque tengan el poder de juntar, sobreponer, combinar o seleccionar aspectos ya existentes en los mitos nacionales. Las elites políticas deben basarse en conceptos meta culturales que ya estaban dentro de la sociedad (SHARP, 2001, p. 33).

El tema de la OCIAA ha sido tratado en Estados Unidos en el ámbito de la Historia de las Relaciones Internacionales, integrando el renovado campo de la Diplomacia Cultural. Este ámbito de estudio investiga las conexiones entre las dimensiones política y cultural de las Relaciones Internacionales. Entre los más recientes, ha ganado relevancia el trabajo de autoría de Richard T. Arndt (2005), *The First Resorts of Kings (El primer recurso de los reyes)*. Arndt dedica su primer capítulo a las décadas de 1930 y 1940, momento en que se registra el gran viraje de las relaciones entre Washington y América Latina. El autor recoge informaciones sobre la institucionalización de políticas asistenciales y la implementación de políticas culturales con fines de propaganda a través de la creación de diversos organismos. Como ya

---

integrando el renovado campo de la Diplomacia Cultural. En este ámbito se investigan las conexiones entre las dimensiones política y cultural de las Relaciones Internacionales. Se considera obra de referencia el estudio de Richard T. Arndt (2005), *The First Resorts of Kings*, aunque ya en los setentas había sido publicada la tesis de PHD de Allen Maxwell, *Evoking Latin American collaboration in the Second World War: A study of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs 1940–1946* (1971). De 1972 tenemos el estudio de Charles Alexander Holmes Thomson, *Overseas information service of the United States Government*, (The Brookings Institution, 1948), y de 1977 Gerald K Haines. *Under the Eagle's Wing: The Franklin Roosevelt Administration Forges An American Hemisphere*. Para Haines, la política de *Boa Vecindad* era parte del sueño idealizado por Roosevelt de unir a las repúblicas del Nuevo Mundo. Completando las producciones de la década del setenta en Estados Unidos, Paul Kramer publicó en 1979 *Nelson Rockefeller and British Security Coordination*. Existen trabajos recientes realmente instigantes, como el de Catherine Benamou (2007), *It's All True: Orson Welles at Work in Latin America*; Pennee Bender (2009): *Hollywood Meets South American and Stages a Show*.

había citado Gerson Moura (1984), estos programas comenzaron a funcionar efectivamente en 1938, pero la novedad sobre la OCIAA era su dependencia directa con el Departamento de Estado estadounidense. Arndt describe los pormenores de la contratación de Walt Disney y su gira por América Latina como lo había hecho anteriormente Gerson Moura. Sin embargo –y a diferencia del brasileño, que colocaba su interés en la difusión de lo que él llamaba "imperialismo cultural"- Arndt focaliza los mecanismos político-diplomáticos que posibilitaron la creación de esas instituciones (ARNDT, p.80-84).

La OCIAA utilizaba la tecnología mediática más avanzada de la época, como el radio-periodismo y la transmisión de radio fotos (MOURA, 1984). En Brasil, la agencia vehiculaba noticias destinadas a fortalecer una visión positiva de los Estados Unidos, a través de la prensa, el cine y la radio, los cuales transmitían imágenes relativas al sacrificio y al poderío militar norteamericanos. El esfuerzo estaba destinado a alejar el filo-nazismo por parte de los alemanes e italianos instalados en el sur de Brasil, a las cuales llegó a prohibírseles que hablasen en sus idiomas nativos (FAVERI, 2004). En los años 40, la radio era uno de los más importantes instrumentos de propaganda de guerra, y la OCIAA presentaba programas transmitidos directamente de los Estados Unidos. Además de cubrir las noticias relacionadas a la guerra, se buscaba divulgar la cultura norteamericana, para contrarrestar la propaganda de guerra del Eje. Con la colaboración de las industrias cinematográficas de Hollywood, se evitaba distribuir en América Latina películas que expusiesen a instituciones y costumbres norteamericanos mal vistas, como la discriminación racial, o que pudiesen ofender a los latino-americanos. La OCIAA solicitó a Hollywood que atendiera las recomendaciones de la Casa Blanca para mejorar las imágenes de México y Latinoamérica en general, en colaboración con la entidad denominada *Motion Picture Society for the Americas* (MPSA),

con la cual se firmaron acuerdos entre mayo y junio de 1942). Según Peredo Castro (2009, p. 129), simultáneamente se establecerían acciones para estimular la producción mexicana de cine en apoyo al esfuerzo bélico, lo cual de algún modo ya estaba en marcha antes de la formalización de tales acuerdos. Esta acción cultural operaba en dos direcciones. Al mismo tiempo que los brasileños eran cubiertos de imágenes sobre los norteamericanos, en Estados Unidos se producían documentales que mostraban el Brasil de Getúlio Vargas. Con fondo musical del clásico y emblemático *Acuarela do Brasil*, las imágenes nos muestran el mapa del país sudamericano, al que se superponen las respectivas siluetas de Estados Unidos y de Europa, mientras una voz en off explica que su tamaño y población son comparables entre sí. Las multitudes ilustran las escenas, que ahora se muestran en la ciudad de Sao Paulo, “la mayor de Sudamérica”. Más referencias a su tamaño y grandeza insisten en su importancia en el sur del continente. Las últimas imágenes muestran la gigantesca red de distribución del periódico *La Gazeta*, “por tren y por avión”<sup>51</sup>.

La producción destinada a mejorar la imagen de Estados Unidos entre el público brasileño aumentaba a medida que crecía la colaboración entre Franklin D. Roosevelt y Getulio Vargas. Es en esta época, a partir de 1941, que triunfa en Estados Unidos la actriz, cantante y bailarina luso-brasilera Carmen Miranda, *la pequeña notable*, que, con sus ropas coloridas y sus sombreros cargados de frutas tropicales, representa para el mundo una imagen de alegría, encanto y picardía<sup>52</sup>. Se trataba de un intercambio de doble mano, de manera que

---

<sup>51</sup> *A entrada do Brasil na Guerra*. Estados Unidos, 1943. Archivo: CPDOC-Audiovisuais

<sup>52</sup> Películas interpretadas por Carmen Miranda, producidas por la 20<sup>th</sup> Century Fox: “Down Argentine Way”(1940); “That night in Rio” (1941); “Week-end in Havana” (1941); “Springtime in the Rockies” (1942); “The Gang’s all here” (1943); “Four jills in a jeep” (1944); “Greenwich Village” (1944); “Something for the boys” (1944); “Doll face” (1945).

visitaron Brasil los directores John Ford y Orson Wells, encargados de la misión especial de filmar documentales sobre Brasil. Éste último, bajo contrato de la RKO, viajó a Río de Janeiro en febrero de 1942 para rodar un documental con fines publicitarios, por encargo del Departamento de Estado norteamericano. Su misión era mostrar el carnaval de Río, con destaque para los turistas extasiados por el espectáculo, el despliegue de colores, la maravilla de las playas, la fuerza del *samba*. Wells habría ido un poco más lejos, buscando en las *favelas* – chabolas brasileñas- el origen de ese ritmo, dedicando muchos metros de filme a escenas de miseria que escandalizaron tanto a los contratantes como al gobierno brasileño, ante quienes se había enviado a Wells *como embajador de buena voluntad*. La RKO despidió rápidamente a Wells y montó una campaña de desprestigio contra el director, bajo la acusación de ser irresponsable y anárquico en su trabajo. Además, publicó un anuncio en los periódicos de Río de Janeiro, donde anunciaba que había dejado de hacerse cargo de los gastos del filme. Wells no consiguió terminar su película, que acusaba de “maldita”. En 1985 se descubrieron 309 cajas de negativos en los estudios de la *Paramount Picture*, y con ellos se hizo un remontaje de la película, que sería estrenada en España, en 1994. Encontramos un interesante comentario, del agente de cine Richard Wilson: “*Sólo tenían que hacer un documental turístico para quedar bien. Pero se les ocurrió enviar a Orson*”<sup>53</sup>. Entre muchos otros artistas de renombre, visitaron también Río de Janeiro Tyrone Power y Bing Crosby.

Gerson Moura (1984) resalta el papel de los Estudios Walt Disney en esta misión interamericana. Disney y un grupo de reconocidos dibujantes participaron de un viaje por Latinoamérica en 1941 , contratados por el Departamento de Estado norteamericano, el cual

---

<sup>53</sup> “Llega la película ‘maldita’ de Orson Welles”. El Mundo, 29/10/1994. Disponible en: <http://www.elmundo.es/papel/hemeroteca/1994/10/29/cine/11173.html>. Sobre el viaje de Orson Wells y su actividad en Brasil, ver: Catherine Benamou (2007): *It's All True: Orson Welles at Work in Latin America*

costeó la producción de la película resultante, *Saludos Amigos*. Un importante número de artistas de diversas disciplinas fueron designados "embajadores de la Buena Vecindad" y contratados por la OCIAA para realizar una serie de producciones sobre y para América Latina. La agencia patrocinaba también tours y giras para estos artistas como para intelectuales, profesionales, empresarios e industriales. Entre octubre de 1940 y mayo de 1943 viajaron a países latinoamericanos y por contrato con la OCIAA el periodista Misha Reznikoff y el fotoperiodista Genevieve Naylor; entre agosto y octubre de 1941 el músico Bing Crosby; de agosto a octubre de 1941 el dibujante Walt Disney; en el mismo período también el compositor de música para cine Aaron Copland; en ese mismo año de 1941 hicieron una turné George Balanchine y el American Ballet; en 1942, y como ya fue mencionado, el radialista, actor y director Orson Welles. También en 1942 la estrella de Hollywood, actriz Rita Hayworth; en 1943 la soprano y actriz de cine Grace Moore y los directores John Ford y Gregg Toland (MOURA, 1989; BENAMOU, 2007, p.24). Tanto para la OCIAA como para los artistas y productores era ésta una oportunidad de cubrir el déficit provocado por la guerra europea, a partir de la cual dejaron de llegar las revistas francesas, que hasta entonces estaban a la cabecera en la circulación de bienes culturales en América Latina. Sin embargo, ésta era también una oportunidad para la propaganda cultural del gobierno alemán, como veremos en el próximo capítulo de esta Tesis. Además, no todos los afiliados a empresas estadounidenses eran simpáticos a la causa aliada. Por este motivo, la OCIAA lanzó un programa voluntario para la no cooperación con compañías o empresarios sospechosos de ser "antiamericanos". Para este fin contó con la cooperación del British Security Coordination en New York. Según Paul Kramer (1979), Gran Bretaña mantuvo una extensiva red de inteligencia en Latinoamérica para socavar los esfuerzos comerciales de Alemania en el extranjero mediante

la identificación de los simpatizantes y agentes, alentando a los exportadores estadounidenses a abrir más de un millar de cuentas en América del Sur durante el primer semestre de 1941.

Entre los brasileños invitados por el Departamento de Estado norteamericano se cuentan Carmen Miranda y Ary Barroso, éste último encargado de escribir guiones cinematográficos y componer músicas para las películas sobre Brasil. En 1941, se realizó en Río de Janeiro la 3ª Convención Sudamericana de Ventas, patrocinada por la RKO, en la que participó Walt Disney (MOURA, 1989). Por encargo de la Oficina Interamericana, Walt Disney realizó una gira por Latinoamérica, buscando ideas para la creación de personajes portadores de los ideales panamericanistas (SAUNDERS, 2001, pp. 401-403). Visitó en 1941 Río de Janeiro, donde se lo ve fotografiado en medio a ruedas de samba. Poco después, surgiría el popular papagayo *Pepe Carioca* (*Zé Carioca*), que fue presentado al mundo como amigo del *pato Donald* en la película *Saludos, Amigos*; ayudando así a construir el perfil del brasileño simpático y cordial, mito presente dentro y fuera de Brasil<sup>54</sup>. *Saludos...* fue estrenada en Brasil bajo el título de *Aló, amigos*, en agosto de 1942. El estreno mundial se produjo en Buenos Aires, en octubre de 1942, pero los estadounidenses sólo la verían en febrero de 1943.

*Pepe Carioca* no fue la única creación de los estudios Walt Disney. En la película *Los tres caballeros* (1944), aparece otro personaje que compartirá sus aventuras con el papagayo brasileño y el pato estadounidense. Se trata del mexicano *Pancho Pistolas*, un gallo de riñas que calzaba revólver y sombrero, pero que no era feroz como los bandoleros mexicanos que hasta entonces poblaban las escenas de Hollywood, sino más bien torpe e infantil. Walt Disney

---

<sup>54</sup> Sobre la imagen del brasileño cordial, ver: HOLANDA, Sérgio Buarque. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.



había creado un personaje también para Chile, el avioncito Pedro, “que se empinaba con gran esfuerzo por los Andes” (ULIBARRI, 1972). El nombre del avioncito sería un homenaje al recién fallecido *Pedro Aguirre Cerda*, que presidió Chile desde 1938 hasta su fallecimiento. Cerda era militante del Partido Radical chileno y tenía una conocida vinculación a la masonería. Un episodio significativo en su trayectoria y pasible de ser asociado al homenaje norteamericano fue la recepción de los republicanos exiliados del franquismo al final de la Guerra Civil Española, que desembarcaron del “Winnipeg” en el puerto de Valparaíso -Chile- en 1939. Cerda fue personalmente a recibirlos, en compañía de Pablo Neruda (CORREA et al, 2001). Pero el avioncito no agradó demasiado, y el dibujante chileno Pepo creó entonces a *Condorito*, una alusión al cóndor que figura en el escudo del país, y que calza *ojotas*, una sandalia comúnmente usada por los indoamericanos. Según su creador, Condorito se diferenciaba de los personajes de Walt Disney, que habitaban un mundo irreal, porque éste vivía entre humanos: “Walt Disney inventó un Pepe Carioca para Brasil y un Pancho Pistolas para México, y dejó a Chile con un avión, pobre y muy poco humano”. Para Luisa Ulibarri (1972) uno de los principales méritos de este personaje fue reivindicar a la historieta chilena, en un momento en que “se venía encima el aluvión historietas estadounidenses”. Argentina fue contemplada de una manera diferente por esta cruzada panamericanista del comic estadounidense. Disney no creó un personaje específicamente argentino, pero sí trasladó al vaquero norteamericano *Goofy* a la llanura pampeana, donde se divierte bailando con su caballo antes de retornar a su país. Como afirma Jean Franco (2003, p.41), Argentina se ofrece así como una cultura fronteriza y una tierra de fantasía, a la que podemos conocer, y luego abandonar”.

Tânia García (2002) indaga la construcción de un imaginario estadounidense sobre América Latina, construido a partir de las películas de Carmen Miranda entre las décadas de 30 y 40. Para la autora, Carmen no es propiamente brasileña, argentina, cubana o mexicana, sino un símbolo de toda América Latina; representado a través de una imagen caricatural e indivisible, conformada por un modelo de indumentaria, baile y música; correspondiendo así al ideario panamericanista divulgado por Hollywood. Lo que todas estas formas guardan en común es la construcción de "estereotipos" caricaturizados como primitivos, infantiles e impulsivos, en oposición al modelo racional y civilizado de los estadounidenses. Sin embargo, Gerson Moura nos informa que algunas características violentas, atribuidas a esos estereotipos, fueron retiradas de la producción cinematográfica norteamericana a partir de la gestión de Franklin D. Roosevelt, ya que la idea del panamericanismo era, ante todo, "integradora" de las diferencias. Sobre estos cambios en la caricaturización de los personajes latinoamericanos escribe Frederick Pike (1992), quien además introduce la idea de una virtual conexión entre la tradición de la *contracultura* norteamericana verificada a partir de fines del siglo XIX, y la noción integradora del panamericanismo. Aún según Pike, la naturaleza - hábitat de estos personajes latinoamericanos- podría ser vista como el lugar de redención que los partidarios de la contracultura valorizaron como remedio a los males ocasionados por la civilización, ajustándose así al ideario panamericanista de culturas complementares y respeto por las diferencias regionales. Ya hemos hablado de Mary Junqueira (2000), quien ha investigado la trayectoria de la revista *Selecciones del Reader's Digest* en su país, con foco en las construcciones imaginarias que los brasileños han hecho sobre el territorio norteamericano a través de sus lecturas, y la manera en que la revista entrelazó las representaciones sobre América Latina con un tema especialmente apreciado por el imaginario social norteamericano:

la asociación entre el “oeste”, *wilderness*, y “frontera”. Lucia Lippi de Oliveira (2000), también brasileña, cree posible verificar conexiones entre las representaciones del *sertão* brasileño y de la *frontier* norteamericana. La historiadora analiza las prácticas discursivas de dos estadounidenses, el historiador Frederick Jackson Turner y el ex presidente, Theodore Roosevelt. Resulta sugerente pensar que esas semejanzas en la percepción del espacio geográfico, asociadas a una noción de grandeza, puedan haber contribuido a la recepción favorable del discurso integrador panamericanista, en un país que aún entonces se llamaba *Estados Unidos de Brasil*.

Las conexiones culturales son también el objeto de los estudios de Antonio Pedro Tota (2000), quien indaga, como antes lo había hecho Gerson Moura, el papel que Brasil desempeñó en las actividades de la industria del cine y la radio durante las campañas propagadas por la *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the Americas*, creada por Nelson Rockefeller durante la administración de F.D. Roosevelt; así como el lugar que Brasil ocupó en la Exposición Universal de Nueva York, en 1939. Tota avanza hacia la doble percepción de un anhelo brasileño por la “americanización” -vista como ideal de modernización- y una virtual resistencia afirmada en las tradiciones. Nuevamente se indagan las representaciones del cine norteamericano sobre Brasil, pero esta vez bajo una perspectiva de reciprocidad cultural, un intercambio de doble mano.

En consonancia con la propuesta panamericanista, la revista del *Reader's Digest* seguía las líneas generales de la supuesta “unión” interamericana, que de todas formas preservaría el estatus del liderazgo estadounidense. De esta forma, no se perdía de vista la posición hegemónica de Estados Unidos en el continente. Desde una perspectiva geopolítica, y según

Sharp (2001), el *Digest* estructuró su explicación sobre Estados Unidos y el mundo en base a la referencia -directa o indirecta- a la meta-geografía de la misión norteamericana, de su destino y responsabilidad (Sharp, 2001:30).

La primera edición extranjera del *Digest* fue lanzada en castellano para su venta en América Latina con el soporte de la Roosevelt Administration's Division of Cultural Relations, bajo el nombre *Selecciones del Reader's Digest*. *Selecciones* fue lanzada primero en México, y meses después ya cubría Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Dominicana, Uruguay y Venezuela. Para esto fueron contactados grupos locales (JUNQUEIRA, 2000, p. 37) . Nuevamente es importante recordar que estas dos ediciones, en castellano y portugués, nacieron bajo el sello del Panamericanismo. Según informa Mary Junqueira (2000, p. 37), el editor Barclay Acheson argumentaba en una carta a potenciales anunciantes que la circulación de la revista por el continente ayudaría a alejar el alcance de la propaganda nazi: “ (...) todo dólar invertido en *Selecciones* compra munición para ayudar a ganar la batalla de las ideas, en esta guerra que está de manos dadas con la batalla de las armas”. El propio secretario de estado, Cordell Hull, firmaba una de las páginas de la edición estadounidense: "Los ciudadanos de Estados Unidos que se acojan a esta oportunidad tendrán una forma práctica para desempeñar su papel individual en la causa ahora vital de la Unidad Panamericana"<sup>55</sup>.

Tanto la edición estadounidense de agosto de 1940 como el primer ejemplar de la

---

<sup>55</sup> “Putting the Good Neighbor Policy to Work.”, por Cordell Hull, secretario de estado. *The Reader's Digest*., Estados Unidos: setiembre de 1940, contraportada.

*Citizens in the United States who avail themselves of this opportunity will have found one practical way to play their individual part in the now vital cause of Pan-American Unity*

edición en castellano, de diciembre del mismo año, exhibían demostraciones de apoyo de personajes de prestigio, ya sea por su fama o por el cargo que ocupaban. Por ejemplo el embajador de Chile, Alberto Cabero, resalta la importancia de la revista como portadora de noticias sobre Estados Unidos: "*Selecciones* es la forma más fácil de mantenerse al día con las diferentes corrientes de pensamiento en Estados Unidos. Al hacer disponible al público latinoamericano este material compuesto por la lectura actual en Estados Unidos, una importante fisura se abrirá en la barrera de la lengua"<sup>56</sup>.

El interés por "noticias" sobre Estados Unidos aparece muchas veces como una perspectiva de modernización. Como afirma Mirta Zaida Lobato, muchos intelectuales tomaron la organización, racionalidad y eficiencia en la organización del trabajo como símbolo de la modernidad industrial en la Argentina. Aún según la autora, la americanización era una meta para convertirse en una nación fuerte y poderosa. "Estados Unidos brillaba como un faro" (LOBATO, 2002). Y aunque en Argentina diversos gobiernos habían mantenido una trayectoria de desaciertos y conflictos con Washington, los diferentes sectores de la sociedad profesaban sentimientos contradictorios hacia Estados Unidos. El vecino norte-americano no era solamente –no únicamente– una potencia peligrosa, era también una suerte de "modelo". Según Felipe A. Espil, embajador de Argentina en Washington, el anuncio de la edición en lengua castellana del *The Reader's Digest* se presentaba "cuando pensar concerta y continentalmente podría producir resultados más útiles"<sup>57</sup>.

Como afirma SHARP (2001, p. 50), la combinación de títulos y subtítulos lleva al lector

---

<sup>56</sup> "Grandes elogios de Norte y Sur América". *Selecciones*, edición en castellano, diciembre de 1940.

<sup>57</sup> Ibidem

a posicionarse. De esta forma se presentaba el ideario panamericanista, endosado por importantes diplomáticos latinoamericanos a través de declaraciones convenientemente tituladas. Por ejemplo, "Unión Panamericana. Ahora, más que una frase". Enseguida venía la autoría: "Por Enrique de Lozada, diplomático boliviano, autor y lector, nuevo profesor del Latinoamerican Political Science at Williams College". De esa manera, la presentación del autor a través de sus credenciales no sólo legitimaba el contenido del artículo. También era parte del texto.

Durante muchos años, los norteamericanos han mirado a las 20 repúblicas de Latinoamérica a través de la mirada de aventureros o escritores de ficción, que las veían como países inquietos, incapaces de una existencia ordenada, salpicados de románticas señoritas y caballeros. Al mismo tiempo, muchos centro o sudamericanos mantienen la creencia de que los norteamericanos son predadores y materialistas, incapaces de apreciar las cosas importantes de la vida. En verdad, no existe el "latinoamericano típico", como no existe el "norteamericano típico". (...) Hoy, la crisis en Europa ha despertado al público americano sobre el hecho de que al sur del Río Grande existen tierras y gentes cuyos destinos están estrechamente vinculados a los de los Estados Unidos. Este despertar no debería ser sólo una reacción temporaria frente al peligro inminente. Debería ser el punto de partida para la construcción de un "Nuevo Mundo"<sup>58</sup>.

Según Mary Junqueira (2000, p. 38), Nelson Rockefeller insistía para que se elaborase una edición del *The Reader's Digest* en portugués, para ser distribuida en Brasil y Portugal.

---

<sup>58</sup> "Pan American Unity, Now More Than a Phrase". *The Reader's Digest*. New York, octubre de 1940, contraportada.

Para la autora, la presencia de la filmografía norteamericana desde principios del siglo XX en Brasil era ya asociada a la modernidad y al progreso en la columna del poeta modernista Guilherme de Almeida, en el periódico *O Estado de São Paulo* -así como ya lo hacía la revista *O Cruzeiro*, de gran circulación entre el público brasileiro- de manera que el cine norteamericano se tornaba una referencia dominante en Brasil y cuando *Seleções* entró al país había ya un terreno fértil para recibirla: "la interrelación entre la sociedad y los medios de comunicación había construido una atmósfera cultural en la cual los modelos norteamericanos estaban asociados a la modernidad, un discurso que no era exterior a la sociedad brasileña" (JUNQUEIRA, 2000, p. 41-43).

Como informa Mezquita (2002), para la edición en castellano fueron designados, como gerente general A.L. Cole (también mencionado por Junqueira) y para subgerentes Mervin McCord Lowes, Robert C. Sanchez y Fred D. Thompson Jr. Como redactor jefe fue nombrado el colombiano Eduardo Cárdenas -quien dirigió por catorce años la Editor's Press Service, importante agencia de noticias de Nueva York. Para la edición en portugués fueron destinados el premiado escritor de nacionalidad portuguesa José Rodrigues Miguéis y el crítico y ensayista bahiano Afrânio Coutinho, que se había desempeñado como bibliotecario en la facultad de Medicina y como profesor en la Facultad de Filosofía de Bahía. Como redactor, José J. Veiga. El redactor jefe de la edición en castellano, Eduardo Cárdenas, trabajaba simultáneamente para el *War Office Information*, organismo que en la posguerra dio origen a la Central de Inteligencia Americana (CIA). Los cargos internacionales de la dirección latinoamericana fueron ocupados por Barclay Acheson (hermano de Lila, co-fundadora de la revista en 1922) y Desmond Holdridge. (MEZQUITA, 2002, p. 122).

Mary Junqueira (2000, p.46) entrevistó a José J. Veiga, quien fue redactor de la edición brasileña en los años 50. En la entrevista, Veiga opinó que el éxito de los artículos de auto-ayuda se debía a su tono afectivo, que abordaba las angustias personales “típicas del hombre moderno”, como la necesidad de informarse y buscar soluciones para los problemas prácticos del cotidiano. Junqueira agrega que la revista entró a Brasil en un período de gran desarrollo, en el que cada vez más personas abandonaban el campo y ciudades pequeñas y se mudaban para las capitales. Ésta es seguramente una de las principales claves de su éxito en América Latina, principalmente en países en que se desarrollaba un importante proceso de industrialización donde los ejemplos de la historia americana serían útiles para ilustrar el positivo potencial de la acción (SHARP, 2001, p. 49).

### **Algunas Consideraciones**

Las ediciones latinoamericanas del *Reader' Digest* fueron concebidas como instrumento de propaganda política para la difusión de la imagen positiva de Estados Unidos frente al avance de la propaganda nazifacista en el sur del continente americano. Como dispositivo cultural, la revista fue uno de los más exitosos productos de la *Office of Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA), fundada en 1940 para elaborar políticas culturales de aproximación a los países latinoamericanos en el marco de la política de *Buena Vecindad* del presidente estadounidense Franklin Delano Roosevelt. Esta *Good Neighbor Policy* operaba en el contexto histórico del Panamericanismo, entendido éste como un complejo entramado discursivo que dio soporte a acciones de aproximación, intercambio e intervención, sin perder de vista las pretensiones de liderazgo de Estados Unidos en el continente. A pesar de su supuesto propósito integrador, las tentativas de imposición del



modelo de vida americano, el *American Way of Life*, tuvieron por su vez que enfrentar la diversidad cultural encontrada en los diferentes países latinoamericanos.

Las necesidades e intereses financieros llevaron a una serie de acuerdos comerciales con las empresas norteamericanas fabricantes de electrodomésticos, temporariamente dedicadas al esfuerzo de guerra. La articulación de todos estos intereses provocaron un profundo impacto en el ámbito doméstico, agregando complejidad al problema.

En el próximo capítulo se indagan las razones que motivaron la alta inversión de Washington en la difusión de los valores democráticos estadounidenses para América Latina. Se examinan también las características de los dispositivos de propaganda financiados en América Latina por el gobierno alemán a través de sus embajadas. Éste fue un argumento de peso esgrimido por la revista *The Reader's Digest* para convencer a sus lectores y lectoras estadounidense a ayudar a financiar las ediciones en castellano y portugués de la revista.

### Capítulo 3

#### Nazis al Sur

Bajo el sugestivo título de “The Perplexing Argentine”, la edición estadounidense de *The Reader’s Digest*, del mes de Julio de 1941, presentaba un artículo de cuatro páginas – considerablemente extenso para los padrones habituales de la revista- sobre aquél que describía como “el más rico y poderoso estado al sur del nuestro”:

Orgullosa y sensible, rica y poderosa, la República Argentina tiene dos presidentes y un sentido de misión en Sudamérica. (...) Sus aristócratas ganaderos son, en general, anti-Estados Unidos, en parte por sus bases nacionalistas, en parte porque hemos excluido la importación de su carne. La carne es la primera razón por la que a algunos argentinos no les gusta Estados Unidos. La segunda son los celos y el miedo latente del imperialismo norteamericano, ya que Argentina se considera el competidor de Estados Unidos en el liderazgo hemisférico<sup>1</sup>.

A lo largo de la década del 40, numerosos materiales impresos contribuyeron para cristalizar entre los norteamericanos la idea de una Argentina supuestamente “anti Estados Unidos”, tal como la describía el artículo del *Reader’s Digest*. En el ámbito económico, es necesario recordar que entre las décadas de 1930 y 1940 Argentina era el principal productor mundial de carnes y que su principal cliente era Inglaterra, país con el cual

---

<sup>1</sup>“The Perplexing Argentine”, condensado de un artículo de John Gunther. *The Reader’s Digest*, New York,

*Proud and sensitive, rich and powerful, the Argentine Republic has two presidents and a sense of mission in South America (...) The cattle-breeding aristocracy are, on the whole, anti United States, partly on nationalistic grounds, partly because we exclude their beef. Beef is the first reason why some Argentine do not like United States. The second is jealousy and latent fear of North American imperialism, for Argentina considers itself the competitor of the United States in hemisphere leadership.* (Traducción Propia).

mantenía tan buenas relaciones comerciales como políticas. El plano cultural merece un análisis más cuidadoso que el que proponía este artículo del *The Reader's Digest*. Existían en Argentina numerosas formaciones nacionalistas con menor o mayor grado de radicalización, pero también agrupaciones democráticas e importantes sectores de la sociedad civil y de la política que simpatizaban con la causa aliada y con el presidente norteamericano Franklin Delano Roosevelt. El espectro se completaba con la presencia de numerosas formaciones de la izquierda internacionalista, la cual, como se verá, manifestaba igualmente su admiración hacia el presidente estadounidense.

Mientras que las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest* adoptaban el tono unificador de la integración panamericana, la edición estadounidense de la revista se sumaba a otras publicaciones preocupadas con la supuesta adhesión filo-fascista en Argentina. Hacia 1940, el público estadounidense había sido informado por numerosos vehículos de prensa sobre las operaciones del espionaje nazi en los países sudamericanos, como veremos, particularmente en Argentina y Brasil. La lectura de esas publicaciones nos permite suponer que la opinión pública estadounidense conocía –sino compartía– los temores de Washington sobre el avance del nazismo en el continente, observación importante para comprender el apoyo financiero que este público daría ese mismo año a las ediciones en castellano y portugués de la revista del *Reader's Digest*. Al mismo me he referido en el capítulo anterior de esta Tesis.

Las investigaciones de los agentes secretos estadounidenses habían demostrado que la ofensiva alemana alcanzaba también la esfera cultural en América Latina, valiéndose inclusive del cine para sembrar una propaganda sistemática capaz de crear un antagonismo entre los países latinoamericanos y Estados Unidos. Estos problemas demandaban

respuestas que no se limitasen a la esfera económica o militar, era necesario neutralizar la acción de propaganda de las potencias del Eje con otras armas.

El nazi-fascismo también estaba presente en ciertos sectores del gobierno y de la sociedad civil brasileños. Las publicaciones de la extrema derecha brasileña estaban focalizadas, como veremos, en la exaltación del Tercer Reich y las supuestas ventajas del modo de vida alemán, y no en la disputa entre formaciones de signos diferentes. A pesar de estos matices, las sospechas estadounidenses se concentraban en Argentina. Llama la atención que Washington haya desdeñado la importancia del filo-nazismo en Brasil. Hacia el final de este capítulo se examinan los recursos discursivos utilizados por la versión estadounidense del *Reader's Digest* para integrar a Breasil entre las naciones democráticas unidas contra el Eje.

Este capítulo tiene un doble objetivo. Por un lado, examina de manera cruzada las prácticas discursivas que alimentaron entre el público estadounidense las sospechas sobre el avance del nazismo en Latinoamérica, facilitando las condiciones de posibilidad para el lanzamiento de las ediciones en castellano y portugués del *Reader's Digest*. Por el otro lado, se indaga el ambiente cultural y político en el que desembarcaron las ediciones latinoamericanas de la revista estadounidense, particularmente en Argentina, convertida en principal sospechosa de colaborar con el Eje.

Las caricaturas elaboradas por grupos políticos en disputa constituyen una importante fuente para estudiar este problema, ya que se transformaron en potentes armas discursivas vehiculadas por periódicos y revistas populares de gran circulación entre el público argentino. El análisis cruzado de estos materiales con recortes de publicaciones encontrados en los archivos argentinos y estadounidenses sobre la actividad del Tercer

Reich en Latinoamérica, confirma los temores de Washington –y del público lector estadounidense- sobre las resonancias de la propaganda nazi en el continente. El nivel de agresividad que estas imágenes alcanzaron puede ayudar a comprender por qué la dimensión cultural se tornó tan importante para el gobierno norteamericano, al punto de crear, como se menciona en las páginas anteriores de esta Tesis, una división especial para la producción de películas, programas de radio y publicaciones impresas destinadas a combatir las actividades nazi-fascistas en el continente. Argentina fue, como veremos, el campo preferencial de estas disputas.

### 3.1- Argentina bajo sospecha

Los alemanes mueven a su gente de un país a otro. Envían maestros de escuela a las pequeñas poblaciones para enseñar las doctrinas nazis. Tienen miles de ‘vendedores’ y ‘periodistas’ llevando propaganda, informes confidenciales, claves, etc, de un país a otro, incluyendo los Estados Unidos. Las delegaciones y embajadas de Hitler subvencionan periódicos, administran salas de cine, abastecen gratis ‘informes de prensa’ y mantienen grandes equipos de ‘expertos’<sup>2</sup>.

De esta manera, el *Chicago Daily Times* informaba al público norteamericano en 1940 sobre las actividades del espionaje nazi en Argentina y Brasil, en una serie de cuatro artículos que condensaban el relato de un repórter viajero (Figura 3.1). Irwin Pfaum había

---

<sup>2</sup>“Nazi Sabotage in South America”. *Chicago Daily Times*, 11/07/1940.

*The German shift their people from country to country. They send schoolteachers into the little towns to teach Nazi doctrines. They have “salesman” and “newspapermen” by the thousands carrying propaganda, confidential reports, codes, etc.; from country to country including United States. The legations and embassies under Hitler subsidize newspapers, run movie theaters, supply “press reports” gratis and maintain large staffs of “experts”.* (Traducción Propia).

recorrido 18 mil millas en dos meses de viaje por Sudamérica; donde había entrevistado al ex-nazi Bruno Fricke. Antes de incorporarse al movimiento anti nazi secreto *Frente Negra*, Frickie había actuado en Argentina y Brasil. El ex-espía aseguraba que los nazis operaban poderosos transmisores radiofónicos en ambos países, y que “ganaban muchos neófitos por convicción o por la fuerza, a través de chantajes o amenazas”. Además, controlaban fuerzas de policía locales, alcaldes y gobernadores de provincias y tenían grandes admiradores en los ejércitos y Estados mayores. Contaban con el aporte de poderosos y ricos industriales. Serían más de 30 mil hombres y muchachos en Argentina, y hasta 300 mil en Brasil. La provincia argentina de Misiones (norte de Argentina) habría sido escogida para montar el centro de las operaciones, ya que desde allí se podría controlar el sur de Brasil, donde estaría el mayor contingente de simpatizantes. Contaban además con poderosos armamentos, introducidos como contrabando por numerosos aviadores. Aún según el relato de Fricke, muchos oficiales de buques de carga y de pasajeros brasileños hablaban mejor el alemán que el portugués. Se valían especialmente de la línea aérea *Cóndor* , que recorría la mayor parte de Brasil, así como la Cordillera de los Andes y Chile. Todo cónsul alemán sería un engranaje de la poderosa maquinaria de propaganda. Por fin, aseguraba, habían conseguido dividir a los sudamericanos entre sí, provocando “toda suerte de disturbios”<sup>3</sup>.

Por razones diversas, Argentina se había transformado hacia 1940 en la principal sospechosa de colaborar con el régimen nazi en el continente. Su polémica “neutralidad” frente al conflicto europeo, sostenido a fuerza de decretos nacionales, regionales e inclusive municipales, estimuló la desconfianza del gobierno de Washington, muy atento a la notoria simpatía de algunos sectores de la política argentina por el régimen franquista

---

<sup>3</sup>“Nazi sabotajes in S.America: Argentina and Brazil”, *Chicago Daily Times*, p. 10, 11, 12 y 13 /09/1940. (Traducción propia)

que había triunfado en la Guerra Civil Española. Curiosamente, empresarios y banqueros compartían estas preocupaciones y las evidenciaban en numerosos y variados documentos. Por ejemplo, el Memorandum enviado por la funcionaria Miss Hanna al director asistente de comercio y finanzas de la OCIAA, Joseph Rovensky, -a la sazón, vice-presidente de la institución financiera de propiedad de la familia Rockefeller-en el que adjunta, por un lado, una lista completa de las acciones de las 20 repúblicas americanas durante la guerra de 1914. Por el otro lado, una descripción igualmente detallada sobre la postura de cada uno de esos gobiernos con respecto al régimen de Francisco Franco en España<sup>4</sup>.

Figura 3.1: Nazi sabotajes in S.America: Argentina and Brazil", *Chicago Daily Times*, 13 /09/1940



Extensos y detallados informes elaborados por los agentes de Washington dan cuenta de una minuciosa investigación sobre los ciudadanos de origen alemán en Buenos

<sup>4</sup> Correspondencia de Joseph Rovensky, Director de Finanzas de la OCIAA. Washington, 31/05/1941. National Archives and Records Administration (NARA)- RG229/SA350/R75/C34/SH06- Box 135/Regional Reports

Aires, igualmente sospechosos de trabajar para el Tercer Reich. Como vimos en el capítulo anterior, pesaban especialmente los discursos que enfrentaban las representaciones de la “Hispanidad” a la retórica rooseveltiana del Panamericanismo<sup>5</sup>.

En este contexto, historiadores, historiadoras y analistas asumen que el punto álgido de estas tensiones fue el rechazo argentino al compromiso continental de mutua defensa y ruptura con el Eje, propuesto por Washington en el Encuentro de Cancilleres de Río de Janeiro de 1942. Es importante insistir, así mismo, en la diversidad del espectro político de la sociedad argentina, ya que, como veremos, importantes sectores tenían simpatía hacia Estados Unidos y la causa aliada. Sin embargo, y a pesar de estos matices, una parte importante de la prensa y de las publicaciones norteamericanas colaboró con la cristalización de esta imagen de una Argentina pro-nazi, como lo ejemplifica el extenso reportaje publicado por la revista *Colliers* bajo el sugestivo título de “Argentina Axis Gate Way” (Figura 3.2):

Las actividades de la quinta columna hacen de Argentina una amenaza.

Tanto, que ya he escuchado a diplomáticos y soldados aliados referirse a

---

<sup>5</sup>Ver: GONZÁLEZ OLEAGA, Marisa. “Panamericanismo e hispanidad en la política exterior argentina de la Segunda Guerra Mundial: la confrontación política en la creación de identidades colectivas”, en: *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y El Caribe (E.I.A.L.)*. Universidad de Tel Aviv. Volumen 17, julio de 2006. La utilización política del discurso de la Hispanidad en América Latina ha sido objeto de importantes trabajos. En clave española, ver: DELGADO, Lorenzo; GONZÁLEZ CALLEJA, Eduardo. “Identidad nacional y proyección transatlántica: América Latina en clave española”, en: *Nuova Rivista Storica*. (Milán), anno LXXV, fascicolo II, 1992, pp. 269-302; GONZÁLEZ CALLEJA, Eduardo. “Instrumentos y estrategias de política cultural en tiempo de conflicto: acción cultural y propaganda hacia América Latina (1936-1939)”, en: *L'Espagne, la France et l'Amérique Latine. Politiques culturelles, propagandes et relations internationales, XXe siècle*. París: L'Harmattan, 2001, pp. 165-237. En perspectiva latinoamericana: DELGADO, Lorenzo, GONZÁLEZ CALLEJA y GONZÁLEZ OLEAGA, Marisa, “La dinámica franquismo/oposición en Argentina: un ensayo de interpretación (1936-1950), en: TUSELL, Javier; ALTED, Alicia y MATEOS, Abdón. La oposición al régimen de Franco. Madrid: UNED, 1990 y DOBRY, Edgardo. “Panamericanismo, hispanidad, nacionalismo argentino: dos escenas (2010). [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S185244782010000100005&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185244782010000100005&lng=es&nrm=iso)”. Acceso en 06/11/ 2011.



ella con cierto horror, parecido al que los hombres alertas pero impotentes cuentan de la situación que prevalecía en Holanda, Bélgica, Francia, y Grecia; y que aún prevalece en Egipto. Hasta que todas las relaciones con el Eje sean cortadas, Argentina continuará siendo la Noruega en potencia del continente sudamericano<sup>6</sup>.

Según el mismo artículo, las columnas de periódicos nacionalistas argentinos como *El Pampero* eran alimentadas por las agencias de noticias alemanas *Transocean* -derivada del DKB-, por la italiana *Stefani* y por los enviados especiales en Berlín, Tokio y Madrid. Pero el artículo de *Colliers* también acusaba a los periódicos porteños *La Prensa*, *El Mundo*, *Crítica* y *La Nación* de mostrarse “tibios” con el ministro de exteriores argentino, Ruiz Guiñazu, a su regreso de la Conferencia de Cancilleres de Río de Janeiro “después de haberle dado una puñalada” al proyecto de ruptura inmediata y unánime entre América Latina y el Eje.

A pesar de las acusaciones de *Colliers*, la mayor parte de la prensa argentina –que tradicionalmente había observado una postura antiimperialista con respecto a Estados Unidos- había saludado con entusiasmo en 1940 la reelección del presidente Franklin D. Roosevelt. El editorial del diario *Crónica* aseguraba que este tercer mandato del norteamericano se había tornado un imperativo para la salvaguardia de las naciones continentales pues “se han sublevado las fuerzas del mal y el retroceso de la civilización se opera en el Viejo Mundo”<sup>7</sup>. El editorial también criticaba al candidato republicano de oposición, Wendell Willkie, por propugnar el aislamiento de los Estados Unidos. Según

---

<sup>6</sup>“Argentina Axis Gate Way”. *Colliers*, New York 18/04/1942. Trecho de la traducción de la Cancillería Argentina. Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC) Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC), Caja 8: División Política/ Estados Unidos de América/1942

<sup>7</sup>“Triunfo presidencial de Roosevelt”. Buenos Aires, *La Crónica*, 06/11/1940.

Laura Ruiz Jiménez, la política de *Buena Vecindad* profundizada por Franklin D. Roosevelt llevó a los periódicos a disminuir el tono de combate contra los Estados Unidos. A pesar de alguna desconfianza, la prensa argentina percibía la posibilidad de un nuevo panamericanismo y se distanciaba, aunque con reservas, de la crítica al imperialismo y el rechazo a la intervención en Centroamérica (RUIZ GIMÉNEZ, 2006).



Figura 3.2 : "Argentina Axis Gate Way". *Colliers*, New York 18/04/1942 ☐

En este contexto de acusaciones, la edición en castellano del *Reader's Digest* adoptaba la fórmula conciliadora del Panamericanismo y saludaba "el espíritu de colaboración americanista"<sup>8</sup>; mientras la edición en inglés reforzaba las sospechas y desconfianzas encontradas en la prensa norteamericana.

<sup>8</sup> "En pro de la unidad de América". *Selecciones del Reader's Digest*, octubre de 1941, contraportada.

No obstante, el presidente Franklin D. Roosevelt contaba con la simpatía de diversos sectores de la sociedad argentina. Muchos cargos influyentes valoraron positivamente su segunda reelección, tal como lo expresa Adolfo Scilingo en una carta de 1940, dirigida al Ministro de las Relaciones Exteriores de Argentina, Julio Argentino Roca. Para Scilingo, Roosevelt se inclinaba hacia el diálogo y la cooperación continental, en oposición a las posturas nacionalistas de los republicanos estadounidenses<sup>9</sup>. La presencia de diversos recortes de periódicos de países vecinos entre la correspondencia diplomática sugiere que las autoridades argentinas prestaban también atención a la posición de las demás naciones latinoamericanas con respecto al proceso electoral en los Estados Unidos<sup>10</sup>.

Inclusive los sectores más representativos de la izquierda argentina saludaron con entusiasmo el éxito electoral del presidente norteamericano. Reunidos en la revista *Claridad*, y en medio de contradictorias controversias, llegaban a una valorización positiva del *rooseveltianismo*. Liliana Cattaneo ha rastreado en las páginas de la revista el gradual acercamiento de algunos sectores de la izquierda al presidente Roosevelt, “así como las incertidumbres y diversidad de lecturas que realizaban del modelo americano”. Roosevelt llega a ser presentado como alguien que copia los métodos socialistas, pero con fines opuestos. Y aunque hasta 1934, los editores había afirmado que el destino de América “estaba a merced del imperialismo anglosajón”, esa percepción cambiaría notoriamente a

---

<sup>9</sup>Carta de Adolfo Scilingo, secretario de Relaciones Exteriores, a Julio A Roca, Ministro de las Relaciones Exteriores de Argentina. Buenos Aires, 05/10/40. Archivo Histórico de la Cancillería Argentina, Caja 4333/1940-Carpeta 1.

<sup>10</sup>Recortes de periódicos encontrados en el Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC), Caja 4333/1940-Carpeta 1: “Triunfa la Democracia”. Lima, *El Comercio*, 07/11/40; “El Triunfo de Roosevelt” Caracas, Diarios *La Esfera* y *El Continental*, 07/11/40; “Triunfo de la Democracia” Chile, Diario *La Opinión*, 06/11/1940.

partir de 1936, cuando el nuevo triunfo de Roosevelt era interpretado como “un aplastante derrota a la plutocracia yanqui, una exaltación de la democracia, el instrumento más perfecto para la transformación”, dedicando al presidente norteamericano -“que muestra el camino para la independencia y el progreso de los países de América”- todo el número de diciembre. Según destaca Cattaneo (1998:169-196), en enero de 1937, después de la visita de Roosevelt a Buenos Aires, *Claridad* dejaba de ser la “Tribuna del Pensamiento Izquierdista”, para auto denominarse “La Revista Americana de los Hombres Libres”.

No sólo la izquierda saludaba con entusiasmo al presidente norteamericano. Como nos informa el historiador argentino Alejandro Cattaruzza, otra importante publicación apoyaba la propuesta rooseveltiana. La revista *Hechos e Ideas* (radical en su primera etapa, más tarde peronista), exaltaba al *New Deal* como un modelo posible de reforma “progresista y popular” del capitalismo por medios democráticos. Aún según Cattaruzza (2006), *Hechos e Ideas* venía insistiendo desde 1936 en esta línea de interpretación, mediante la difusión en sus páginas tanto de los elogios de autores argentinos como de artículos específicos a cargo de economistas extranjeros.

Tampoco la derecha argentina fue indiferente a la visita del presidente norteamericano. Las profesiones de fe democrática propiciadas por su llegada a Buenos Aires habrían alcanzado inclusive al entusiasta admirador de Hitler y Mussolini, Manuel Fresco, por entonces gobernador de la provincia de Buenos Aires, según lo cita Halperin Donghi:

El gran presidente Roosevelt cruzó como un meteoro el cielo de la Patria y encendió en él un vivo reflejo de la primera democracia del mundo, que

es como el sol del cielo político que constituyen todas las repúblicas de América, unidas por la paz y la libertad<sup>11</sup>

Algunos medios argentinos asumían posturas cambiantes. El conservador diario *La Prensa* recibía elogios en un artículo de *Selecciones*, versión en castellano del *Reader's Digest*, por su tomada de posición al lado de los aliados y su adhesión a la causa panamericanista-estadounidense

*La Prensa* no ha sido siempre amiga de la República del Norte. A menudo ha estado en desacuerdo con la política de Washington y publicado algunos de los editoriales violentos que se han escrito contra los Estados Unidos. Sin embargo, en los últimos años, la Prensa ha apoyado constantemente la solidaridad de las repúblicas americanas y atacado al Eje. Hasta ahora, los partidarios del Eje habían prevalecido, pero la lucha no ha acabado aún y La Prensa ha sabido despertar por los Aliados una simpatía que al fin se extenderá a todo el país y lo pondrá al lado de las Naciones Unidas (...) sin plegarse jamás a la imposición oficial ni a la influencia de los anunciantes<sup>12</sup>.

La popular figura de Franklin Delano Roosevelt marcaba una nueva etapa, pues, en la apreciación del público argentino hacia Estados Unidos. Parecían disolverse los sentimientos anti americanistas que tradicionalmente habían caracterizado la mirada de los argentinos hacia el norte, suavizando inclusive el fervor de los nacionalistas más convictos. Además el nazi-fascismo no había logrado la inserción que deseaba entre los inmigrantes

---

<sup>11</sup>Discurso de Manuel Fresco en homenaje popular a su primer año de gobierno. La Plata, 18/02/1937. Citado por HALPERIN DONGHI (2003:248).

<sup>12</sup> "Un gran diario argentino que arraiga en el pueblo". *Selecciones del Reader's Digest*, enero de 1944, p. 7-12.

europeos (GRILLO, 2006), aún cuando las investigaciones estadounidenses corroborasen la existencia de una activa red de espionaje y adoctrinamiento.

Es importante contrarrestar esta pretendida unidad del pensamiento argentino. Un importante sector de la intelectualidad porteña manifestaba su aprecio –y muchas veces admiración- no sólo por el presidente Roosevelt, como también por el modo de vida norteamericano. Escritores como Victoria Ocampo, Silvina Bulrich y Jorge Luis Borges transitaban entre Buenos Aires y Estados Unidos, y describían sus maravillas para el ávido público lector argentino. Y para una clase media que, como veremos, ansiaba por adquirir el estatus de la modernidad. Estos escritores, parte importante de una larga lista, fueron agentes transnacionales, portadores de hábitos, gustos y costumbres que llevaron de uno a otro hemisferio.

¿Se equivocaba Washington? En parte. En el interior de la sociedad argentina resistía un activo núcleo simpático al Eje.

### **3.1.1- Las revistas argentinas: diversidad y disputas**

Las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest* llegaron a Brasil y Argentina en un momento de gran expansión del mercado editorial, propiciado por el desarrollo industrial, el crecimiento de las grandes metrópolis y la necesidad de buscar más información en contextos cada vez más complejos. El aumento considerable del público lector ocurría en medio a marcadas tensiones políticas y culturales que configuraban un creciente campo de disputas, como intentaré desarrollar.

Según Pablo Mendelevich (2002, p.1), la "verdadera revista argentina" empezó con *Caras y Caretas* (1898-1941). La publicación sería un registro, según el autor, de cuatro

décadas de historia: "de la política, de las costumbres, de la cultura, de la sociedad, del país". Mendelevich cita a Jorge Rufinelli: *Caras y Caretas* se autodefinía "semanario festivo, literario, artístico y de actualidades". La revista abarcaba un espectro variado, desde las preocupaciones nacionales a los sucesos internacionales, además de aspectos costumbristas que resultaban un novedoso objeto de interés. El empleo de cromos y fotograbados era también una novedad para el público lector de Argentina. La revista duró cuarenta y un años. "En sus páginas quedó impreso el fenómeno de la inmigración, el desarrollo del comercio y la producción y, sobre todo, la metamorfosis de la Gran Aldea, convertida en ciudad" (MENDELEVICH, 2002, p.2).

Hacia el inicio del siglo XX se multiplicaron las publicaciones dirigidas al ambiente doméstico. Una de las más conocidas fue la revista *El Hogar*, que comenzó a circular en 1904. Fundada por el inmigrante de origen británico Alberto M. Haynes, *El Hogar* fue –nuevamente según Mendelevich– la revista que reconocerá a la familia como unidad social.

*El Hogar* se llamó antes "*El Consejero del Hogar*, revista quincenal literaria, recreativa, de moda y humorística", que no tuvo demasiado éxito hasta que comenzó a apuntar al público femenino de la clase media y publicar eventos de la "alta sociedad", como fiestas, casamientos, viajes, ropas y lugares de veraneo de las familias tradicionales: "Acceder a sus páginas en alguna de esas formas era alcanzar el Parnaso criollo o una zona para pocos elegidos" (MENDELEVICH, 2002). Fue la primera revista argentina que trascendió las fronteras, alcanzando una distribución internacional. Borges dirigió, entre 1936 y 1939, una sección de "Libros y autores extranjeros". En su página quincenal publicó numerosas biografías sintéticas de escritores extranjeros, reseñas literarias y

ensayos<sup>13</sup>.

Esta revista familiar (retomando la expresión de Mendelevich), publicaba editoriales y comentarios en general sobre el modo de vida americano. Un editorial de noviembre de 1940 advierte sobre la necesidad de: un acercamiento a Estados Unidos y la ruptura con el Eje, "primero, porque somos americanos, segundo, nos toca vivir un momento en el que un deber se nos impone"<sup>14</sup>. No obstante, esta tomada de posición no impide criticar las resonancias que el *American Way of Life* pueda tener en las familias argentinas. También se rechaza esta presencia "desespiritualizada" (sic) en la cultura nacional. A la llegada del modelo americano se atribuyen cambios vistos como negativos, no sólo en lo que supuestamente sería un estilo de vida y modelo de familia argentina, como en los anhelos de las mujeres argentinas,

Los tiempos cambian, y no siempre para mejorar.: los Estados Unidos incuban un nuevo tipo de civilización, que llamaremos tcnicopráctico, el que arrasa con la vida hogareña y sus encantos espirituales. El cinematógrafo se encarga de propagar el virus por todas las latitudes, y nosotros, que no somos nada impermeables para asimilar todo lo que viene desde afuera, adoptamos de entrada la nueva y desespiritualizada muestra de cultura. La cocina sucumbe y las mujeres lanzan su grito libertador. Hábitos y modalidades sufren un trastrueque total al que no escapa la mesa. (...) este dislocamiento del medio familiar no tiene compostura, lo vemos en nuestras propias casas. A nuestras mujeres,

---

<sup>13</sup> Ministerio de Educación de la Nación. Subsecretaría de coordinación administrativa. Disponible en: <http://www.me.gov.ar/efeme/jlborges/revistas.html>. Acceso en: 29/10/2014.

<sup>14</sup> "El deber de América a través del último mensaje de Waldo Frank". Revista *El Hogar* n. 1623. Buenos Aires, 25 de noviembre de 1940, p.4-5.



hijas o hermanas, hablarles de la cocina equivale a un serio agravio<sup>15</sup>.

Además de *El Hogar*, la editorial Haynes lanzó varias publicaciones de gran éxito, como *Mundo Deportivo*, *Mundo Argentino*, *Mundo Agrario*, *Mundo Infantil*, *Selecta* y el periódico de gran circulación *El Mundo*.

Aún en estos primeros años del siglo XX surgió la Editorial Atlántida, fundada por Constancio C. De Vigil en 1918. Con ella se multiplicaron las publicaciones y la diversidad de temas e intereses, todas dirigidas al espacio doméstico. Revistas infantiles, revistas profesionales, técnicas, de conocimiento general, de cocina, de "belleza", etc. Estas nuevas publicaciones se distancian de la crítica política para abordar temas domésticos. Tal como sucedía en Estados Unidos, el siglo XX se inicia con el gran éxito de las revistas, un modelo de lectura apropiado para las nuevas demandas de la época.

Además de estas revistas para el gran público, Argentina tiene una larga tradición en revistas literarias, también llamadas revistas culturales. Una de las más conocidas y significativas ha sido *Sur* (1931-1960), fundada y dirigida por la escritora argentina Victoria Ocampo. A lo largo de sus 371 números, pasaron por sus páginas algunos de los nombres más importantes de la literatura universal, que por su significancia vale mencionar aquí. Algunos de éstos integraron su Consejo Editorial: Ernest Ansermet, Drieu La Rochelle, Leo Ferrero, Waldo Frank, Pedro Henríquez Ureña, Alfonso Reyes, Jules Supervielle y José Ortega y Gasset; su Consejo de Redacción por Jorge Luis Borges, Oliverio Girondo, María Rosa Oliver, Alfredo González Garaño, Eduardo J. Bullrich, Eduardo Mallea, y Guillermo de Torre. Como secretarios de redacción participaron

---

<sup>15</sup> "La decadencia del arte gastronómico". Revista *El Hogar*, n. 1623. Buenos Aires, 25 de noviembre de 1940, p. 9

Pelegrina Pastorino, Guillermo de la Torre, José Bianco, Silvina Ocampo, Raimundo Lida, Ernesto Sabato, María Luisa Bombal, Nicolás Barrios Lynch y Enrique Pezzoni. La editorial *Sur* editó libros de Federico García Lorca, Eduardo Mallea, Juan Carlos Onetti, Alfonso Reyes Ochoa, Horacio Quiroga, Adolfo Bioy Casares, Aldous Huxley, Carl Gustav Jung, Virginia Woolf, Vladimir Nabokov, Jean-Paul Sartre, Jack Kerouac y Albert Camus.

Uno de los personajes más vinculados a la revista fue el periodista, escritor y un investigador hispanoamericanista estadounidense, residente en Buenos Aires, Waldo Frank. A él dedicaba Victoria Ocampo el primer número de la revista, en una *Carta* en la cual a su vez expresaba su interés por la conexión entre argentinos, argentinas y estadounidenses:

Waldo, en un sentido exacto, esta revista es su revista y la de todos los que me rodean y me rodearán en lo venidero. De los que han venido a América, de los que piensan en América y de los que son de América. De los que tienen la voluntad de comprendernos, y que nos ayudan tanto a comprendernos a nosotros mismos<sup>16</sup>.

*Sur* había sido concebida, según Daniel Viñas (1998, p. 274), "para que los intelectuales del norte y del sur tuvieran un lugar de encuentro". Para este escritor argentino, *Sur* fue "un intento por recomponer una ecuación equilibrada entre la novedad norteamericana y la gran marea europea" (VIÑAS, 1998, p.278). Viñas aún destaca "la jubilosa admiración" de Victoria Ocampo por la bailarina estadounidense Isadora Duncan, "por su danza, por sus mezclas estilísticas y por su agresivo feminismo". (ibídem, p. 277-278).

---

<sup>16</sup> "Carta a Waldo Frank". *Sur*, n. 1. Buenos Aires, verano de 1931.

Todos los autores y autoras de *Sur* comulgaban con los principios democráticos y antifascistas que orientaban a la revista. Pero también *Sur* ha sido por mucho tiempo tratada por sus críticos como euro-centrista y representativa de la elite porteña. Sin embargo, para la historiadora Emilia Zuleta (1999), *Sur* era exponente de la constitución de la Argentina moderna y, como tal, defendía un cierto nacionalismo inclusivo<sup>17</sup>.

No sería posible pensar en estas primeras décadas del siglo XX argentino por fuera del campo de fuerzas generado por los nacionalismos. Entre éstos, existía una vertiente católica, que luchaba contra el nazismo y el fascismo y tenía como exponente a la revista *Criterio* (1928-1968)<sup>18</sup>. Sin embargo, para otras vertientes nacionalistas, el modelo era la Alemania de Hitler. Este vasto campo del nacionalismo argentino admite una variedad de otras tendencias, sobre las cuales trataré en las próximas páginas, por su importancia para el desarrollo de la ofensiva cultural estadounidense en el Cono Sur.

Además de las revistas de variedades y culturales, circulaban también entre el público argentino, desde inicios del siglo XX, diversas publicaciones de la extrema derecha, aunque no eran más numerosas que las revistas o periódicos antifascistas<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Mucho se ha escrito sobre la revista *Sur*, dentro y fuera de Argentina. Además de Daniel Viñas, ver: Miguel D Mena (2012), *Debates en la revista Sur: 1940-1945*; Carlos Altamirano y Jorge Myers, *Historia de los intelectuales en América Latina* (2008); Nora Pasternac, *Sur, una revista en la tormenta: los años de formación, 1931-1944* (2002); Maria Cristina Parodi Lisi, *El proyecto cultural de la revista Sur (1931-1970) en la obra literaria de Victoria Ocampo* (1987); John King (1989), *Sur: estudio de la revista literaria argentina y de su papel en el desarrollo de una cultura, 1931-1970*; Julio O. Chiappini. *Borges y la revista Sur* (1994).

<sup>18</sup> Ver: GIRBAL-BLACHA; QUATROCCHI-WOISON, D. (direc.), 1999: *Cuando opinar es actuar*. Revistas argentinas del siglo XX.

<sup>19</sup> Sobre las publicaciones nazis en Argentina, ver: TATO, María Inés. “El ejemplo alemán: La prensa nacionalista y el Tercer Reich”. *Revista Escuela de Historia*, nº 6., dic. 2007; HALPERIN DONGHI, Tulio. *Argentina y la tormenta del mundo*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2003; LVOVICH, Daniel. *Nacionalismo y antisemitismo en la Argentina*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor, 2003; ESCUDÉ, Carlos, “Las relaciones con Alemania: las actividades del nazismo en Argentina”, en: ESCUDÉ, CARLOS y CISNEROS, Andrés, (directores). Tomo IX cap. 45. Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, 2000 y en particular, dos obras de Ronald Newton: *El cuarto lado del*

Numerosas imágenes dan cuenta de una intensa batalla simbólica, en la que las armas escogidas fueron las auto-representaciones positivas (el valor, el coraje, la virilidad, la belleza, la superioridad bélica y tecnológica) y las representaciones, siempre antagónicas, del “otro” (la cobardía, la “debilidad”, la “fealdad”, el atraso, la ignorancia, la brutalidad). Es interesante analizar algunas de estas imágenes bajo una perspectiva del género.

En una caricatura publicada por *Clarín* en 1942, puede observarse un fuerte contraste entre dos tipos opuestos. De un lado, un joven robusto y atractivo simboliza a la revista fascista *Clarín*. Del otro, dos personajes -que suponen ser un comunista y un judío- evidencian la intención de causar desagrado y aversión: aparecen feos, sucios y desprolijos. La diferencia física entre los personajes es lo que más llama la atención (Figura 3.3)<sup>20</sup>. Es sugestivo pensar estas representaciones que enfrentan belleza y fealdad; fuerza y debilidad, dentro de un repertorio simbólico muy presente entre los nacionalistas argentinos a partir de la década de 1930. Según Federico Finchelstein (2002, p.113-130), el general nacionalista José Evaristo Uriburu se había transformado después de su muerte en un mito tan potente que pasó a constituir el ideal de belleza masculina; gracias a distintas metáforas que los nacionalistas habían tomado de la liturgia católica y el martirio cristiano. Aún según Finchelstein, los nacionalistas intentaban ver en Uriburu el fenotipo de “un nuevo hombre”, proyección ampliamente compartida en el contexto de la época. Mediante ese prototipo se construía un modelo ideal, masculino, que sería el opuesto de los enemigos. Esa imagen viril era la misma que se proyectaba para el “argentino cabal”:

---

*triángulo. La “amenaza nazi” en la Argentina (1931-1947)*, Buenos Aires: Sudamericana, 1995 e “Indifferent Sanctuary: German-Speaking Refugees and Exiles in Argentina, 1933-1945”, en: *Journal of Interamerican Studies and World Affairs*, Vol. 24, N1 4, November 1982, p. 395.

<sup>20</sup>“ I Los muertos que vos matáis gozan de buena salud”. En *Clarín*, Buenos Aires, julio de 1942, p. 30. Imagen del Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC), División Política/ Estados Unidos, 1942. Caja 8, Expediente 0.

¿Y qué es un argentino cabal? (...) el que no pueda aguantar sin sublevarse las mariconadas de los diarios cipayos que a dos por tres nos sacuden con los ejemplos democráticos extranjeros (...) ése es para nosotros el argentino cabal<sup>21</sup>.

Así definía la argentinidad “homogénea” Enrique P. Osés, director de *El Federal* – que sucedería al periódico filo-nazi *El Pampero* después que éste fuese clausurado por el gobierno-. Mientras, rechazaba la idea de unir “lo viril con la mansedumbre, la Patria con la anti-patria”. En numerosas representaciones como ésta, la feminización se mostraba útil para degradar al enemigo mediante discursos fluidos que lo presentaban como la antítesis de la virilidad deseada. Este tipo de representaciones, ancladas en el género y la "raza", eran igualmente utilizada por uno y otro bandos para fines políticos (Figura 3.4).



Figura 3.3: *Clarínada*. Buenos Aires, julio de 1942, Imagen del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina.



Figura 3.4: *Mundial*. Buenos Aires, marzo de 1942. Imagen del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina.

<sup>21</sup>“La Patria Ante Todo”, *El Federal*, 08/02/1944.

La configuración del enemigo por medio de estas prácticas discursivas también era frecuente en las páginas de las ediciones del *Reader's Digest* que llegaban al interior de los hogares latinoamericanos. Los japoneses, por ejemplo, son presentados como "de una crueldad digna de la Edad Media"<sup>22</sup>, "feroces" y, al mismo tiempo, "sanguinarios"<sup>23</sup>. También se encuentran artículos donde se minimiza la amenaza que el enemigo representa, con títulos como ¿"Hasta dónde es poderoso el Japón?"<sup>24</sup>. Así mismo, se desdeña su fuerza y vigor, al referir las Olimpiadas de Los Ángeles de 1943: "su agotador esfuerzo dejó a los atletas japoneses inútiles. Este caso es un ejemplo típico del desdén individualista de los japoneses"<sup>25</sup>. Aún más: "los monstruos siguen su camino dejando atrás un rastro de sangre y de ignominia" (sobre la acusación de violaciones a enfermeras norteamericanas)<sup>26</sup>. Estas imágenes se promovían a ambos lados del conflicto.

Las autoridades alemanas venían produciendo y/o financiando desde los años 30 diversos dispositivos culturales usados como propaganda de guerra. Se distribuyeron en Argentina películas, documentales y publicaciones de alto tenor judeo-fóbico, en las que frecuentemente se elogiaba al régimen de la Alemania nazi –puesto como modelo de organización, disciplina y progreso- y se criticaba la supuesta alianza “judeo-masónica” encabezada por los Estados Unidos. Según Halperin Donghi (2003, p.196-197), la propaganda alemana estaba decidida a hacer su más persistente *leit-motiv* en el tópico del antisemitismo, y a pesar de las diferencias teóricas y prácticas con el nacionalsocialismo, el ejemplo alemán contribuía a instalar “el problema judío” en un lugar cada vez menos

---

<sup>22</sup> "Sé lo que es una cárcel japonesa". *Selecciones del Reader's Digest*, enero de 1943, p. 11-14.

<sup>23</sup> "El soldado japonés visto desde cerca". *Selecciones del Reader's Digest*, febrero de 1943, p. 77-83.

<sup>24</sup> ¿"Hasta dónde es peligroso el Japón?". *Selecciones del Reader's Digest*, marzo de 1943, p. 11-115.

<sup>25</sup> "Los japoneses vistos desde las gradas". *Selecciones del Reader's Digest*, octubre de 1943, p. 64.

<sup>26</sup> "El soldado japonés visto desde cerca". *Selecciones del Reader's Digest*, febrero de 1943, p. 77-83.

marginal en la agenda política de ese momento argentino. Como afirma Tato (2007), al cultivar la idea de que un país tan poderoso como Estados Unidos era el gran refugio mundial de los judíos, la prensa nacionalista argentina atribuía al supuesto complot enormes dimensiones. Así lo expresaba el editorial de *Crisol*, en su número del 28 de marzo de 1933, según lo cita María Inés Tato (2007, p.10):

Con la base en el gran país del Norte, el judaísmo internacional ha comenzado una campaña a gran escala, contra lo que llama la persecución hitlerista a los semitas en Alemania. Y así, hace dos semanas, estamos asistiendo a una verdadera ofensiva destinada a presentar al nuevo gobierno alemán como un feroz masacrador de la raza eternamente perseguida y que, ¡oh, casualidad!, domina al mundo occidental y cristiano, desde hace muchos siglos. (...) el mundo está sometido al judaísmo no sólo porque éste es el dueño de las finanzas internacionales, de la banca, de la economía, de los medios de consumo, etc., sino porque su acción se extiende hasta las conciencias (...) en la vida del trabajo fecundo y doloroso, ese que es el que hoy sufre en el mundo por la vigencia de un régimen capitalista de tipo judaico.

Durante décadas, el mito de la conspiración judía mundial conformó una de las creencias centrales de una buena parte del nacionalismo argentino, como afirma Daniel Lvovich (2003). El discurso *judeófobo* en la prensa nacionalista y panfletos, carteles callejeros y actos públicos se tornó constante entre 1930 y 1940<sup>27</sup>. Uno de los mayores

---

<sup>27</sup> Además de la importante obra de Lvovich, la historiografía argentina ha tratado la conexión entre nacionalismo y antisemitismo en numerosos trabajos, entre los que se indican: MCGEE DEUTSCH, Sandra. *Las derechas. The extreme right in Argentina, Brazil, and Chile, 1890-1939*, Stanford University Press, Stanford: 1999, p.209; NEWTON, Ronald: *El cuarto lado del triángulo. La "amenaza nazi" en la Argentina (1931-1947)*. Buenos Aires: Sudamericana, 1995; SENKMAN, Leonardo. *Argentina, la Segunda Guerra Mundial y los refugiados indeseables 1933-1945*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano,

vehículos impresos de esta vertiente política fue la revista *Clarinada*, que circuló entre mayo de 1937 y febrero de 1945. Desde su inicio se presentaba en su subtítulo como una “Revista Mensual de propaganda argentina y contra la propaganda roja”. Ya en su primer número, la publicación decía también a qué venía, proponiendo un “Programa de lucha sin cuartel contra ese ejército de alimañas, integrados por fuerzas aparentemente heterogéneas: materialismo, liberalismo, marxismo, comunismo, socialismo, anarquismo, ateísmo, masonería”<sup>28</sup>. Esta curiosa combinación colocaba a Estados Unidos como centro geográfico del supuesto complot. Las caricaturas publicadas por *Clarinada* operaban esa síntesis en la representación animalizada de los judíos (figuras 3.5 y 3.6), como las que hoy podemos ver en los museos de diversas ciudades, como el Holocaust Memorial Museum de Washington o el Yad Vashem, de Jerusalén. Según Halperin Donghi (2003, p.196-198), el ejemplo alemán no logró naturalizar en Argentina sus teorías racistas, pero dio subsidios a diversas publicaciones que contribuyeron a imprimir a la prédica antisemita una tosquedad y una amenazadora brutalidad antes menos habituales, llegando a reunir un público que coreaba consignas como “argentinos sí, judíos no”.

---

1991; BUCHRUCKER, Cristiaán, *Nacionalismo y Peronismo. La Argentina en la crisis ideológica mundial (1927-1955)*. Buenos Aires: Sudamericana, 1987; NAVARRO GERASSI, Marysa. *Los Nacionalistas*. Buenos Aires: Jorge Álvarez, 1968; ZULETA ÁLVAREZ, Enrique. *El nacionalismo argentino*. Buenos Aires: La Bastilla, 1975, vol I, pp. 272-278; ROCK, David (. *La Argentina Autoritaria. Los Nacionalistas, su Historia y su Influencia en la Vida Publica*. Buenos Aires: Ariel, 1993; TATO, María Inés (2007). “El ejemplo alemán: La prensa nacionalista y el Tercer Reich”. *Revista. Escuela de Historia*, nº 6., dic.

<sup>28</sup>“Nuestros propósitos”, *Clarinada*, año I, N°1, mayo de 1937, p.3





Figura 3.5: *Clarínada*. Buenos Aires, mayo de 1943. Imagen del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina



Figura 3.6: Portada de *Clarínada*. “Revista anticomunista y antijudía”. Buenos Aires, Julio de 1942. Imagen del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina



Aún según Donghi (2003, p.197), el director de *El Pampero* lamentaba en 1943 que el día 12 de octubre –“Día de la Raza” en Argentina- no se conmemorase en Buenos Aires “con una matanza de judíos”. Meses antes, la portada de *Clarínada* del mes de mayo exhibía el diseño de un garrote con las fechas “1937-1943” (período de gran inmigración de esta colectividad), sugiriendo que tal instrumento era “el genial remedio para “masones y judíos” (Figura 3.7). Las figuras que rodeaban al garrote llevaban, a la vez, la estrella de David y la hoz y el martillo, operando el curioso sincretismo judío-masón-comunista que la revista ayudaba a cristalizar (Figura 3.8 ).



Figura 3.7: “Matajacobos, el genial remedio”. *Clarínada*. Buenos Aires, mayo de 1943, p.17.

Imagen del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina



Figura 3.8: Portada de *Clarínada*. Buenos Aires, mayo de 1943.

Imagen del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina



Estos diseños presentaban una caricatura de los individuos judíos, atribuyéndoles, entre otras cosas, la falta de higiene personal, además de burlarse del acento con que hablaban quienes tenían el idish como lengua materna y alcanzando grados de extrema crueldad (Figura 3.9). Como afirma Daniel Lvovich (2003, p.313), los niveles de violencia verbal alcanzados en algunas publicaciones impresas durante este período constituían un fenómeno novedoso.



Figura 3.9: “Efectos de la zurra”. Revista Clarinada. Buenos Aires, mayo de 1943.

Imagen del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina

También con la ayuda financiera de la Embajada de Alemania, el 4 de noviembre de 1939 salía a la calle el primer número de *El Pampero*, considerado por muchos el portavoz oficial argentino del Eje. Como cita María Inés Tato, algunos observadores veían en el periódico una iniciativa directa de la *Auswärtiges Amt*, entidad encargada de la propaganda alemana ante el descontento oficial con la actuación de los medios de prensa argentinos subsidiados. *El Pampero* pretendía ampliar su público lector para competir con los diarios populares pro-aliados, como *Crítica*, con un tiraje entre los 15.000 y los 80.000 ejemplares (TATO, 2011, p.2), y, según Daniel Lvovich, llegó a los 76.00 ejemplares diarios. La prédica antisemita era una constante en sus páginas, llegando inclusive a manifestarse partidario de la expulsión y hasta del exterminio de todos los judíos. En este período de 1930 a 1940, a *Pampero* se le suman numerosas publicaciones nacionalistas de alto tenor nazi, como *Criterio*, *Nueva Orden*, *La Voz del Plata*, *El Nacionalismo Argentino*, *Bandera Argentina*, *Crisol*, *La Fronda*, *La Mazorca*, *Cabildo*, *Deutsche La Plata Zeitung*, *Il Mattino de'Italia*, *Diario Español*, *La Provincia*, *Choque*, *El Fortín*, *La Maroma*, *Nueva Política*, *Clarín*, *Renovación*, *Momento Argentino*, *Frente Argentino*, *La Nueva República*. Los expresivos números de sus tiradas sugieren un numeroso público lector. Además de los 75.000 ejemplares diarios del *Pampero*, la derecha nacionalista argentina contaba con 50.000 ejemplares de *Cabildo*, 22.500 de *Crisol*, 20.000 de *Bandera Argentina*, y 5.000 de *Fortín* y *Choque*. Las demás publicaciones alcanzaban tiradas de 2.000 a 4.000 ejemplares<sup>29</sup>. *El Pampero* fue clausurado por el gobierno inmediatamente después de la ruptura de relaciones diplomáticas con el Eje. Le sucedió *El Federal*, otro

---

<sup>29</sup>Estos datos están en LVOVICH, Daniel. *Nacionalismo y antisemitismo en la Argentina*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor, 2003, pp 295- 312. Sin embargo, como aclara el autor y subraya María Inés Tato, estos números de tirada fueron notoriamente rebajados por la Comisión de Investigación de Actividades Antiargentinas de la Cámara de Diputados.

emprendimiento de su director Enrique P. Osés, quien reforzaba la discursiva nacionalista anti-imperialista ya en el editorial de su primer número.

*El Pampero* estaba en la mira de los observadores de Washington<sup>30</sup> y era el centro del reportaje de la revista neoyorkina *Collier*. En tiempos de guerra escaseaba el papel prensa, cuya distribución era controlada por las exportadoras de Canadá y Estados Unidos según la orientación política de los clientes. Lo mismo valía para todo el continente, como se desprende de una carta enviada por el jefe de policía brasileño al hermano del presidente Getulio Vargas en 1941. Según la misiva, la empresa inglesa *Murria Simonsen* había obtenido el registro para importar papel prensa y representaría al trust Canadá-Estados Unidos. El funcionario recomendaba un acercamiento brasileño a los norteamericanos puesto que “naturalmente, los diarios que no sean simpáticos a la causa británica tendrán dificultades en conseguir el papel”<sup>31</sup>. En ese contexto internacional, la revista norteamericana *Collier* denunciaba que “a los diarios argentinos decentes les falta papel, pero *El Pampero* tiene stock para más de un año”, ya que lo había comprado con dinero alemán “a individuos sin escrúpulos en Brasil, Bolivia y Paraguay”<sup>32</sup>. La revista mencionaba además otros medios de prensa financiados por la embajada del Tercer Reich y exitosos entre los alemanes de Argentina, como el *Deutsche La Plata Zeitung*. Pero eximía de culpas a la mayoría de los italianos “que se tornan más patriotas que los propios nativos a los seis meses de instalarse en Argentina”. Aún había fascistas, aseguraba

---

<sup>30</sup>Entre la documentación estadounidense se encuentran numerosos oficios incluyendo al periódico *El Pampero* en las listas de empresas, personas y medios sospechosos de colaborar con el Eje. Archivo: National Archives and Records Administration (NARA), RG229/SA350/R75/C34/SH06- Box 222 Motion Pictures-Policy and Procedures, Folder: Axis Activities

<sup>31</sup>Carta de Filinto Müller al Coronel Benjamín Vargas. Río de Janeiro, 10/09/1941. Archivo: CPDOC/FGV. Clasificación: c 19410910.

<sup>32</sup>“Argentina: Axis Gate Way”. *Colliers*, New York 18/04/1942

*Collier*, pero “su lealtad a la madre patria ha sido sacudida por el triste papel de Mussolini en la guerra”. Por último, el reportaje de *Collier* mencionaba a *Il Mattino d'Italia*, “cuya propaganda se limita casi exclusivamente a los italianos no asimilados”<sup>33</sup>.

Trabajos recientes nos ayudan a problematizar esa aparente conexión entre las comunidades italianas y germanas en América Latina y el filofascismo<sup>34</sup>. Sin embargo, las numerosas investigaciones sobre empresas y ciudadanos alemanes residentes en Argentina, documentadas en fuentes norteamericanas, parecen indicar que Washington apostaba en tales conexiones. No obstante, el historiador americano C. A. Mc Donald (2002), afirma que el gobierno de Washington sobredimensionó la capacidad de penetración del Tercer Reich en las comunidades germanas en Argentina.

Es posible que el reportaje de *Collier* haya provocado las quejas del gobierno argentino a Washington, a juzgar por la carta enviada por el secretario de estado norteamericano, Summer Wells, al ministro argentino de Relaciones Exteriores. En ella aseguraba que el artículo de la revista no representaba la opinión del gobierno de su país, ni había sido por éste inspirado, pero que la libertad de prensa estaba garantizada en Estados Unidos, y que el gobierno no tenía el poder de la censura para este tipo de publicaciones<sup>35</sup>. Curiosamente, el Departamento de Estado norteamericano envió, entre 1939 y 1944, numerosos reclamos al gobierno argentino al respecto de la circulación de

---

<sup>33</sup>“Ibidem

<sup>34</sup>Ver, por ejemplo: GAUDIG, Olaf y VEIT, Peter. “El Partido Alemán Nacionalsocialista en Argentina, Brasil y Chile frente a las comunidades alemanas: 1933-1939”, en: *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y El Caribe (E.I.A.L.)*. Universidad de Tel Aviv, 2009, vol. 12, 26/5/09 22:17; GRILLO, María Victoria. “Creer en Mussolini. La proyección exterior del fascismo italiano (1930-1939)”, en: *Ayer*, n° 62/2006, 2006, p. 247; FRIEDMANN, German. *Los alemanes antinazis en la Argentina*. Buenos Aires: Ed. Siglo XXI, 2010.

<sup>35</sup>Carta de Summer Wells, Secretario de Estado norteamericano, para Enrique Ruiz Guinazú, Ministro de Relaciones Exteriores y Culto de Argentina. Washington, 20/05/1942. Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC), Caja 8/ 1942. Departamento de Política/ Estados Unidos de América.



material filo-nazi, con mayor énfasis en *Clarinada* y *El Pampero*. Las reclamaciones de la embajada de Estados Unidos se referían a una serie de caricaturas ofensivas publicadas en *Clarinada*, que atacaban del mismo modo a judíos, estadounidenses, británicos y masones (figura 3.6). Washington señalaba el hecho de que los únicos anunciantes de la revista eran bancos oficiales: Banco de la Nación, Banco Central, Banco de la Provincia de Buenos Aires y Caja Nacional de Ahorro Postal<sup>36</sup>. Poco después, un telegrama del Departamento de Estado norteamericano informaba a la embajada en Buenos Aires que “Debido al origen e importancia de la publicidad que aparece en *Clarinada* y en *Hechos* -dos importantes publicaciones enemigas- el Departamento de Estado ordena que se examine el status de otras publicaciones similares a favor del Eje”<sup>37</sup>. Un aerograma posterior informaba que, por recomendación del Departamento de Estado, la revista *Clarinada* había sido incluida en la *Proclaimed List of Certain Blocked Nationals*<sup>38</sup>.

Publicidad y propaganda eran asuntos de estado para el gobierno norteamericano, el cual instaba a las empresas estadounidenses a enrolarse económicamente en el esfuerzo de guerra, pagando anuncios publicitarios institucionales para su circulación entre el público latinoamericano. Éste es particularmente el caso de las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest*. Numerosos empresarios fueron contactados por el director de la OCIAA, Nelson Rockefeller, para solicitar su colaboración con la causa aliada, a través de la financiación de campañas publicitarias institucionales en dicha revista. El objetivo era

---

<sup>36</sup>Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC)-División Política /Estados Unidos de América-1942-Caja 8- Expediente 8

<sup>37</sup>Telegrama de L. Galvan, Depto de Estado, para la Embajada americana en Bs As: Washington, 30/09/42. Archivo: National Archives and Records Administration, RG229/SA350/R75/C34/SH06 – Box 167/Argentina Commercial and Financial

<sup>38</sup>Aerograma de la embajada de Estados Unidos en Buenos Aires para la Secretaría de Estado en Washington. Buenos Aires, 17/10/42. Archivo: National Archives and Records Administration (NARA), RG229/SA350/R75/C34/SH06 – Box 167/Argentina Commercial and Financial

aliar intereses políticos y económicos, con vistas a un promisor mercado en América Latina para los futuros tiempos de paz. Era necesario, para esto, reforzar el antagonismo entre el modelo alemán -que la propaganda mostraba como ejemplo de disciplina y organización- y el modo de vida americano, representado por las nociones de confort y consumo. Ambos modelos se autoproclamaban detentores del progreso. Estos temas, así como las conexiones entre política internacional, economía y vida doméstica, serán desarrollados en el cuarto capítulo de esta Tesis.

*Selecciones*, edición en castellano de *The Readers' Digest*, reconocía el papel de la propaganda cultural en la estrategia de guerra. Así aparece en octubre de 1941, en un artículo que invoca a la unidad americana contra el avance del Eje:

¿No será que con la propaganda de la cultura se consiga un aproximación?" Está fuera de duda que la cultura es fuente de paz, y todo lo que es paz comporta aproximación. Revistas como *Selecciones* divulgan la cultura y cimentan la unidad americana<sup>39</sup>.

Esto ayuda a comprender que hubiese para Washington una conexión entre la publicidad de las entidades bancarias oficiales -como únicos anunciantes de *Clarín*- y el virtual auspicio de Buenos Aires a la publicación nazi. No era así, sin embargo, para el gobierno argentino. Aunque varios de sus miembros profesasen en repetidas ocasiones su simpatía por el Tercer Reich, el gobierno entendía que la mejor política era la de no inmiscuirse en asuntos que afectasen a la posición de neutralidad. Como afirman algunos historiadores, el presidente Castillo en realidad no apoyaba a nadie, no tenía ninguna

---

<sup>39</sup>"En pro de la unidad de América". *Selecciones del Reader's Digest*, octubre de 1941, contraportada.

política exterior constructiva y su proyecto era “aguantar hasta que se terminase la guerra” (BETHELL, 2002, p.38-43)<sup>40</sup>.

Aún así, no parecía prudente desatender las reclamaciones de la embajada norteamericana. La Cancillería recomendó entonces que se investigase si los avisos habían sido colocados por *Clarín* con el consentimiento de los respectivos bancos, “no obstante la tendencia política a que esa publicación obedece y el espíritu de sus comentarios y caricaturas son poco compatibles con la posición oficial del Gobierno en el orden internacional”<sup>41</sup>. Una investigación posterior concluiría que “ninguna de las entidades ha autorizado ni costado esos anuncios”, por lo que la Cancillería recomendaba que se tomaran providencias para que en el futuro la revista *Clarín* se abstuviese de tales insertos. La orden llegó a la Policía Federal el 21 de junio<sup>42</sup>.

El reportaje de la revista neoyorquina *Collier* habría alarmado a la opinión pública norteamericana sobre la amenaza nazi en el continente, cuya puerta de entrada sería supuestamente Argentina. Recordemos que en enero de ese mismo año de 1942, la gestión diplomática argentina había obstaculizado en la Tercera Reunión de Consulta de Ministros de Relaciones Exteriores –celebrada en Río de Janeiro- la propuesta norteamericana de ruptura inmediata de todos los países continentales con el Eje.

---

<sup>40</sup>Algunos historiadores norteamericanos coinciden en afirmar que Washington sobrestimó la presencia del fascismo en Latinoamérica. Ver: Mc CANN, Jr., Frank D. *The Brazilian-American Alliance, 1937-1945*, Princeton, 1973.

<sup>41</sup>Carta del canciller interino Guillermo Rothe para el ministro de Relaciones Exteriores Ruiz Guiñazú. Buenos Aires, 9/04/1942. Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC)-División Política /Estados Unidos de América-1942-Caja 8- Expediente 8

<sup>42</sup> Carta del Ministro de Relaciones Exteriores y Culto, Ruiz Guiñazú al ministro del Interior, Miguel J. Calaciati. Buenos Aires, 20/05/1943. Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC)-División Política /Estados Unidos de América-1942-Caja 8- Expediente 8

A contramano de las noticias sobre Argentina, llegaban ese mismo año desde Brasil las imágenes de las multitudinarias manifestaciones populares de repudio a los ataques nazis, en las que los brasileños y brasileñas exigían la inmediata ruptura con el Eje. El numeroso público lector de la revista estadounidense *The Reader's Digest* venía recibiendo desde hacía ya un año una reconfortante visión de la reacción brasileña frente a la ofensiva nazi en el país. En un artículo de cinco páginas, la revista informaba que Brasil había tomado “medidas “contra los “quinta-columnistas”: “Hay aproximadamente 2.200.000 alemanes en Brasil, pero el gobierno de Vargas ha cerrado sus escuelas, suspendido sus periódicos, comprueba su propaganda tanto cuanto es posible y ha instalado cuarteles militares en el “territorio alemán”<sup>43</sup>, aseguraba el *Reader's Digest*, en clara alusión a la región sur de Brasil. Allí residía la mayoría de los inmigrantes germanos. Al público estadounidense se le presentaban, pues, dos caras diferentes de la misma moneda: la lucha contra el avance del nazismo en Sur América encontraría, supuestamente, obstáculos en Argentina y aliados en Brasil.

Ante la negativa del gobierno argentino a la propuesta estadounidense de ruptura con el Eje, en 1942, el Departamento de Estado norteamericano comenzó a buscar evidencias de que la neutralidad argentina mascaraba el apoyo a los gobiernos nazi-fascistas (BETHELL , 2002, p.38-43). Sin embargo, la lectura de la documentación diplomática argentina permite percibir un campo de tensiones cruzadas y sentimientos contradictorios, que de ninguna manera expresan una unidad en el campo de las ideas. La

---

<sup>43</sup>*The Reader's Digest*, New York, julio de 1941, pp. 112-116.

*Brazil has taken drastic steps against German Fifth Columnists. There are roughly 2,200,00 Germans in Brazil, but the Vargas government has closed their schools, suppressed their newspapers, checked their propaganda as far as possible, and installed military barracks in the “German” territory. “Vargas: Brazil's Benevolent Despot”. (Traducción Propia).*

abundante documentación del período mezcla efusivas adhesiones a la democracia y a los aliados con entusiastas manifestaciones a favor del régimen alemán. Además, los admiradores del Reich no se encontraban sólo entre los argentinos. Las teorías del racismo científico alemán eran también conocidas por la comunidad médica de varios vecinos sudamericanos. Así se puede ver en los comentarios al respecto de la conferencia del médico Gerhard Wagner sobre el folleto *Memoria sobre las Leyes de la Raza*. Este material, elaborado por el cuerpo médico alemán liderado por Wagner, fue presentado en Berlín en marzo de 1941 para una representación sudamericana, compuesta principalmente por médicos chilenos. El documento fue introducido en Argentina por Guillermo Note, Ministro de Justicia e Instrucción Pública<sup>44</sup>.

El secretario de Estado Norteamericano, Cordell Hull, advierte por su vez sobre la formación de redes de espionaje facilitados por las redes de transportes aéreos en el sur del continente. Y así lo explica para el público latinoamericano, en el número de agosto de 1944 de *Selecciones del Reader's Digest*:

Antes de la guerra, había una red de líneas aéreas que cubría toda América del Sur y estaba dominada por alemanes e italianos. Casi todos los ejércitos sudamericanos tenían instructores alemanes y estaban organizados según la táctica alemana. En Brasil, Argentina y Chile, había gran número de italianos y alemanes, muchos de los cuales ocupaban casi exclusivamente pueblos enteros. Así, Sudamérica ofrecía al eje un campo cómodo y prometedor para establecer un segundo frente contra los Estados Unidos. Era necesario que los Estados Unidos se captasen de la

---

<sup>44</sup> "Memoria sobre las Leyes de la Raza", por Dr Gerhard Wagner. Buenos Aires, 07/03/1941. Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC) División Política: Alemania/1941. Caja sin número, Sección II, Nota 8.

buena voluntad de las repúblicas latinoamericanas e hicieran salir de ellas a los agentes del Eje<sup>45</sup>.

Las actividades del nazismo y su red de simpatizantes en Brasil y Argentina preocupaban también a otros países en el continente, además de Estados Unidos. Como informaba el embajador en Caracas, un periódico venezolano de amplia circulación, *El Heraldo*, había publicado un buen trecho traducido del artículo de *Colliers*<sup>46</sup>. El reportaje de la revista norteamericana tuvo fuerte repercusión también en la prensa de Chile y de Uruguay. La embajada brasileña en Buenos Aires estaba igualmente atenta a la circulación de prensa “de tendencia nítidamente nazi”, como se puede ver en la abundante correspondencia que el presidente Getulio Vargas recibía sobre el tema<sup>47</sup>.

Además de políticos y médicos, la documentación producida entre 1940 y 1945 evidencia una fuerte inversión de la diplomacia alemana para atraer a la intelectualidad argentina. Según Carlos Escudé, en junio de 1941 había ciento y dieciséis intelectuales y profesionales argentinos que seguían recibiendo correo regular de los periódicos alemanes pro-nazis, a través del consulado general argentino en Berlín<sup>48</sup>. Sin embargo, y a pesar de su extensión y variedad, la propaganda nazi tropezaba en Argentina con una fuerte contraofensiva. En las trincheras opuestas, grupos antifascistas organizaban sus propias estrategias de ataque.

---

<sup>45</sup> "Cordell Hull en el Departamento de Estado". *Selecciones del Reader's Digest*, agosto de 1944, p. 73.

<sup>46</sup> Carta del embajador argentino en Caracas para Enrique Ruiz Guinazú, Ministro de Relaciones Exteriores y Culto. Caracas, 21/07/1942. Archivo: CPDOC- Serie Confidencial, 1942.07.21

<sup>47</sup> Véase, entre muchos otros documentos, la carta del embajador en Argentina, Carlos Martins, al presidente brasileño Getulio Vargas. Buenos Aires, 28/01/1944. Archivo: CPDOC - GV c 1944.01.15. Microfilm 0046.

<sup>48</sup> "Las actividades del nazismo en la Argentina", en ESCUDÉ, Carlos; CISNEROS, Andrés, (directores). *Historia general de las relaciones exteriores de la República Argentina*. Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, 2000.

En el mes de enero de 1942, el Encargado de Negocios de la Embajada alemana en Buenos Aires enviaba al Ministerio de Relaciones Exteriores de Argentina un Memorándum quejándose de que *Crítica* -el periódico de mayor circulación en el país en aquella época- había publicado en su edición del día 10 de aquel mes una caricatura “cuya legenda dice que el grabado representa al Mariscal del Reich, Hermann Göring”. El autor del documento explicaba que no podía “dejar de llamar la atención de las autoridades sobre esta publicación, “destinada a injuriar a un alto oficial del Reich y miembro del Gobierno Alemán, y que pretende difundir un concepto tendencioso sobre la situación política en Alemania”<sup>49</sup>. El funcionario alemán amparaba sus reclamaciones en el artículo 1º, inciso A, del documento dirigido por la Jefatura de Policía de Buenos Aires sobre la distancia que la prensa debía guardar durante el estado de sitio vigente, “para hacer efectiva la neutralidad de la Nación Argentina frente a otras naciones en conflicto (...) que perturben la posición internacional adoptada por la República para la defensa del continente americano o las relaciones amistosas de la Nación con otros países<sup>50</sup>”. Según su discernimiento, las caricaturas violaban dicho artículo porque eran “una representación grosera de persona o cosa”<sup>51</sup>. Como se puede apreciar en las Figuras 3.10 y 3.11, la caricatura en cuestión representaba al Mariscal Goering con la boca abierta, y portando un cuchillo o una lanza que aumentaba la sensación de ferocidad. Pero además, aparecía tildado de “gordo” ya en el título del reportaje, lo que sugiere una desmoralización previa a la lectura. Nuevamente, "ferocidad" y "fealdad" eran atributos útiles para desautorizar al enemigo.

---

<sup>49</sup>Buenos Aires, 12/01/1942, Carta de E. O. Meynem, Encargado de Negocios de la Embajada de Alemania, a Guillermo Rothe, Ministro del Interior. Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC)/ División Política/Guerra Europea- Caja 2, n° 16, Expediente 2412-Doc. K55/42

<sup>50</sup>Argentina, Jefatura de Policía. Decreto de Neutralidad, 04/09/1939

<sup>51</sup>Ibidem

Esta caricatura fue vista por un público considerable, al juzgar por la tirada del periódico. *Crítica* era el diario de mayor circulación en Argentina durante la primera mitad del siglo XX. Dirigido por el notorio periodista Natalio Botana –conocido por su compromiso con el refugio a los republicanos exiliados de España- llegó a sacar cinco ediciones diarias, alcanzando una tirada de casi 900.000 ejemplares a finales de la década del 30. En aquella época, la población de Buenos Aires cercaba los tres millones de habitantes, y Argentina se situaba como el 4º país del mundo en lectura de diarios y revistas<sup>52</sup>. *Crítica* fue el primer periódico en presentar diseños y fotos de gran tamaño, en imprimir en colores y en agregar un suplemento deportivo y una revista. También por primera vez en un diario, escribieron en su medio varios intelectuales de renombre, como Jorge Luis Borges y Roberto Arlt, el Premio Nobel George Bernard Shaw, el físico Albert Einstein, Ernest Hemingway y el joven Jorge Luis Borges. A la lista se agregan Homero Manzi, los hermanos Enrique y Raúl González Tuñón, Conrado Nalé Roxlo y César Tiempo. Borges publicó en sus páginas su *Historia Universal de la Infamia* en capítulos. De esta manera, Natalio Botana acercaba al gran público la producción intelectual y los avances científicos de la época. Algunos de estos nombres participarían en la edición hispanoamericana del *Reader's Digest* entre 1940 y 1945, hacia el fin de la guerra.

---

<sup>52</sup>Sobre el diario *Crítica* y su circulación, ver: SAITTA, Sylvia *Regueros de tinta : el diario Crítica en la década de 1920* . Buenos Aires, Sudamericana, 1998; y TALICE, Roberto A. *Cien mil ejemplares por hora : memorias de un redactor de Crítica, el diario de Botana*. Buenos Aires : Corregidor , 1989.





Figuras 3.10 y 3.11: Caricatura del mariscal alemán Hermann Göring. *Crítica*. Buenos Aires, 10/01/1942. Imágenes del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina

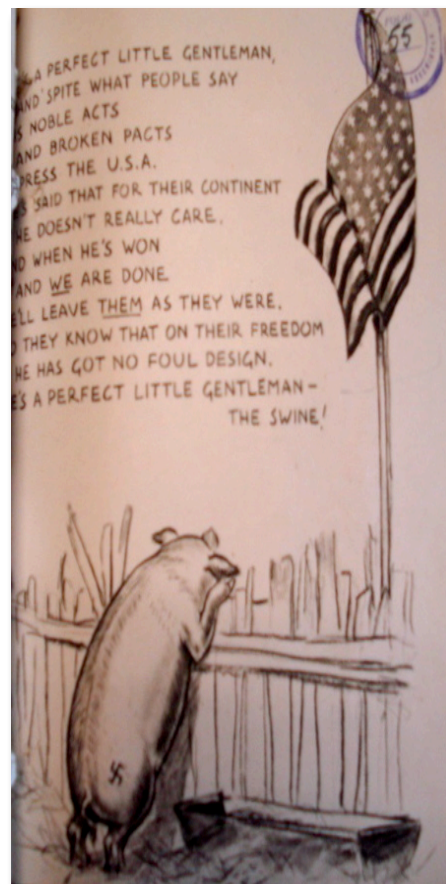
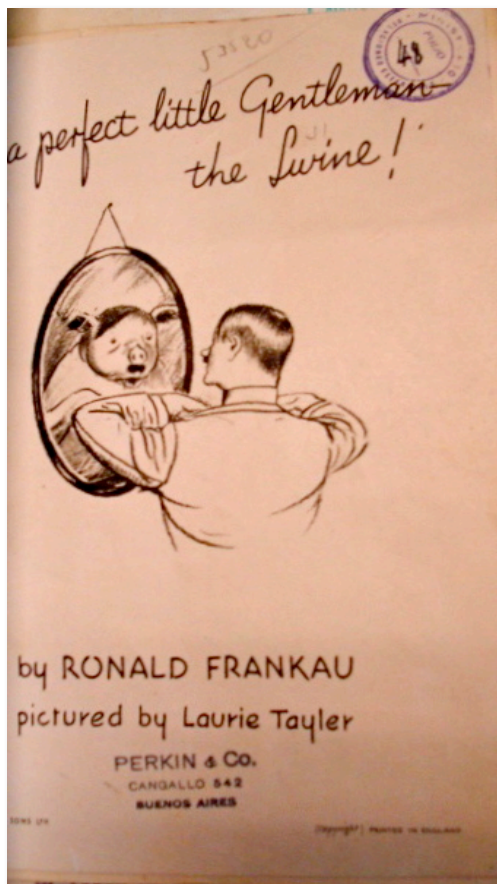
Pocos meses después de la denuncia contra el diario *Crítica*, el Ministro de Relaciones Exteriores y Culto, Enrique Ruiz Guinazú, recibía una carta de la Embajada de Alemania en la que se denunciaba que en la librería Pekin, situada en la calle Cangallo al 542 de aquella capital, estaba a venta un folleto que sería parte de la “propaganda bélica anti-alemana”. Bajo el título de *He's a perfect little gentleman: the Suine* (figuras 3.12 a 3.15), el folleto llevaba la firma del comediante y músico londinense Ronald Frankau. Había sido impreso en Gran Bretaña y “al igual que el título”, estaba “destinado a rebajar el prestigio do jefe del Estado alemán”<sup>53</sup>.

<sup>53</sup> Carta de la Embajada de Alemania a Enrique Ruiz Guinazú, Ministro de Relaciones Exteriores y Culto. Buenos Aires, 7/5/1942. Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC), Caja 2, n° 16: Alemania, Fondo: Política/1942, Expediente 21519-R.



Figura 3.12: Folleto *The Perfect Little Gentleman: The Swine!*.. Buenos Aires, 1942.

Imagen del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina.



Figuras 3.13 a 3.15: Ilustraciones del Folleto *The Perfect Little Gentleman: The Swine!*”..  
Buenos Aires, 1942. Imagen del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina.



Numerosas cartas de la Policía, de las Aduanas y de otras autoridades argentinas evidencian los esfuerzos para evitar que el folleto se distribuyese. Tras su prohibición, dichas autoridades querían también saber cómo ese material había entrado al país pese a la fuerte fiscalización. Una carta del mismo mes de mayo asegura que si hubiesen intentado introducir el folleto en el país por las vías legales, los funcionarios de Aduana lo habrían impedido siguiendo las instrucciones expresas de las autoridades<sup>54</sup>. Además de la feminización, la asociación con animales se había transformado en una herramienta de utilidad para desprestigiar al enemigo. Numerosas imágenes muestran figuras animalizadas o asociadas a animales (Figuras 3.12 a 3.18).



Figura 3.16: “Esperado crecimiento en el Zoológico de Londres”. *Argentinisches Tageblatt*. Buenos Aires, 14/02/1943. Imagen del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina

<sup>54</sup>“Actuaciones sobre folletos agravantes para el Jefe del Estado Alemán”. Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC), Caja 2, nº 16: Alemania, Fondo: Política/1942, Expediente 21519-R



Figura 3.17: *The Standard*. Buenos Aires, 7/03/1943. Imagen del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina

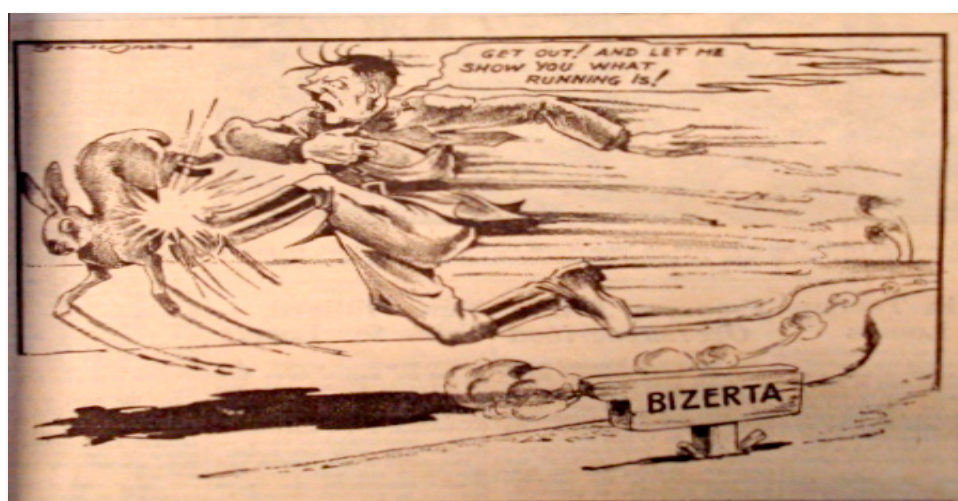


Figura 3.18: “¡Vete! ¡Y déjame mostrarte!”. *The Standard*. Buenos Aires, 4/04/1943. Imagen del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina

También es posible encontrar este recurso a la animalización, utilizado como antagonismo de "humanidad", en las páginas de la edición hispanoamericana del *Reader's*

*Digest*: "¿Podrán llamarse seres humanos los japoneses? (...) Los japoneses son, por lo común, ignorantes y no razonan (como los animales)"<sup>55</sup>.

En estos años de la segunda guerra, los antagonismos no se construyen –como vemos hoy- en torno a una supuesta polaridad oriente-occidente. Es curioso como se presentan supuestas diferencias entre Japón (enemigo) y China (amiga). En el número de marzo de 1945 de la edición hispanoamericana del *Reader's Digest*, un artículo afirma que Japón "no tiene una cultura y tradición milenarias, al contrario que China". Más tarde, durante la Guerra Fría, nos habituaremos a la constante instrumentalización de esta dialéctica amigo-enemigo. Para entonces, las relaciones se habrán invertido y Japón pasará a ser amigo de Estados Unidos, en oposición a la China ya comunista. Sin embargo, estas transformaciones en la configuración del enemigo ya estaban presentes durante la Segunda Guerra. Estos cambios son especialmente notorios en el caso de las representaciones de la Unión Soviética.

En el segundo número de la edición hispanoamericana del *Reader's Digest*, Joseph Stalin era descrito como el gobernante autoritario de un sistema totalitario<sup>56</sup>. En 1942, "la táctica del comunismo es embaucar a los defensores de la democracia para que ayuden a acabar con ella"<sup>57</sup>. Aún en abril del mismo año, la revista continúa divulgando esta imagen autoritaria<sup>58</sup>. Un mes después, sin embargo, comienzan a apuntarse las ventajas de lo que

---

<sup>55</sup> "Temas del día: ¿Podrán llamarse seres humanos los japoneses?" *Selecciones del Reader's Digest*, marzo de 1945, p. 25-27..

<sup>56</sup> "Stalin, Zar de todas las Rusias". *Selecciones del Reader's Digest*, enero de 1941, p. 71-103.

<sup>57</sup> "El poder de Stalin en los Estados Unidos". *Selecciones del Reader's Digest*, enero de 1942, p. 59-66.

<sup>58</sup> "El Baluarte de Stalin en los Urales". *Selecciones del Reader's Digest*, abril de 1942, p. 17-22.

luego será una alianza<sup>59</sup>. Sorprendentemente, se exaltan algunas supuestas cualidades del comunismo soviético: "Rusia es hoy uno de los colectivos sociales más eficaces de los tiempos modernos"<sup>60</sup>. En setiembre de 1943, "el soldado ruso es recio, intrépido, listo, industrioso, constante"<sup>61</sup>. Hacia el fin de 1943, crecen los elogios hacia el pueblo ruso (que en modo positivo nunca es llamada "soviético"):

La Historia nos ofrece pocos hechos más dignos de admiración que la heroica lucha del pueblo y los ejércitos rusos contra el poderío militar de Hitler (...). En esa admiración hay no poco de agradecimiento, porque su incomparable proeza militar nos ha dado tiempo y oportunidad de prepararnos<sup>62</sup>.

Pero a pesar de la efímera alianza con la Unión Soviética, numerosos textos han de dejar claro que el modelo de sociedad, si no es el nazi-fascista, tampoco es el comunista: "No se trata de escoger entre capitalismo y totalitarismo, sino de saber cuál de los tres capitalismos conviene: el burocrático, el de los monopolios o el del pueblo"<sup>63</sup>. Y aún cuando se elogia al pueblo ruso (no soviético) o a sus ejércitos, debe quedar registrado el rechazo: "La democracia, en sus relaciones con el comunismo, lleva una desventaja, la de ser más civilizada (...) frente a las tinieblas del comunismo, sólo tiene la democracia una salvación: la de su propia luz"<sup>64</sup>.

---

<sup>59</sup> "Lo que ignorábamos acerca de la URSS". *Selecciones del Reader's Digest*, mayo de 1942, p. 15-20.

<sup>60</sup> "La vida en la Rusia de hoy". *Selecciones del Reader's Digest*, junio de 1943, p. 1-7.

<sup>61</sup> "El soldado ruso juzgado por los yankees". *Selecciones del Reader's Digest*, setiembre de 1942, p. 61-64.

<sup>62</sup> "Veamos a Rusia tal cual es". *Selecciones del Reader's Digest*, diciembre de 1943, p. 87-96.

<sup>63</sup> "Capital del Pueblo y para el Pueblo". *Selecciones del reader's Digest*, diciembre de 1943, p. 26-32.

<sup>64</sup> "Veamos a Rusia tal cual es". *Selecciones del Reader's Digest*, diciembre de 1943, p. 87-96.

La configuración del enemigo abarca todas las áreas de la vida, inclusive los derechos civiles y la situación de las mujeres en los países en conflicto. Según un artículo del *Reader's Digest*, las mujeres japonesas viven en la opresión de un régimen autoritario y bajo la autoridad masculina, son "las mujeres más infelices del mundo"<sup>65</sup>. De esta forma, el ámbito privado es constantemente invocado para asegurar el rechazo al enemigo y al sistema socio-económico que representa. Estos recursos al desprestigio de los opositores son de uso constante durante la Segunda Guerra Mundial.

En Argentina, una intensa batalla diplomática se trababa entre tensiones y presiones. Diversos documentos indican que las quejas de la embajada de Alemania por la circulación de propaganda anti-nazi prosiguieron por lo menos hasta que este país sudamericano rompió con el Eje, en 1944. En mayo de 1943, la Cancillería argentina recibía una nueva reclamación, esta vez causada por un grabado publicado en la edición porteña del número 3, página 17, de la revista *Mundo Diplomático* del 3 de mayo. En este caso, la embajada alemana interpretaba que la caricatura representando a Adolf Hitler, pisando montones de calaveras bajo el título “¡La Derrota!” (Figura 3.19), estaba “destinado a rebajar e injuriar al gobierno alemán con fines de propaganda belicista”. Una vez más, la estrategia argentina de declararse neutral frente al conflicto europeo se volvía contra sí misma, ya que era justamente esa “neutralidad” a la que se apelaba para exigir una postura del gobierno argentino:

Esta publicación, que en opinión de esta embajada se halla en contradicción con la neutralidad de la República Argentina, tendrá sin duda en la opinión pública efectos tanto más lamentables cuanto que la citada revista contiene en la tapa el escudo británico y el de otros países

---

<sup>65</sup> "Las mujeres más infelices del mundo". *Selecciones del Reader's Digest*, enero de 1944, p. 7-12.



ingleses, y que en la lista de sus colaboradores se hallan personas que, a causa de su posición en la vida pública, debieran observar particular reserva en atención y homenaje a la neutralidad del país en que se encuentran<sup>66</sup>.

No sin habilidad, los representantes del Tercer Reich se apropiaban de la “neutralidad” argentina. En sus varias versiones, la posición de Buenos Aires se había transformado en estrategia discursiva para intentar bloquear la retórica panamericanista. Tal discurso era reforzado con las representaciones animalizadas, en ataque directo a personajes concretos –Hitler, Churchill, Roosevelt, Hirohito, Stalin- o a algún conjunto abstracto –judíos, masones, americanos-, llegando a constituir un recurso frecuente en las caricaturas de la época. En algunos textos es posible percibir conjuntos de atributos físicos que asocian “fealdad” con “deficiencia” física (en sus términos, no en los míos), transformados en valores humanos. Así se refería el editorial de *The Standard* al ministro de propaganda de Hitler, Joseph Goebbels: “El físicamente lisiado y mentalmente defectuosos pregonero de la tortura y el crimen no hallará ningún eco entre la gente civilizada”<sup>67</sup>.

---

<sup>66</sup> Carta de la Embajada de Alemania al ministro de Relaciones Exteriores, Enrique Ruiz Guiñazu. Buenos Aires, 3/05/1943. Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC). Departamento de Política/Alemania/1943- Caja n° 19-Expediente 3

<sup>67</sup>*The physically laimed and mentally naimed spokesman for torture and murder will not find any ready response among civilised people. “Appeal from Cowards”. The Standard. Buenos Aires, 20/02/1943.*



Figura 3.19: *Mundo Diplomático*. Buenos Aires, 03/05/1943. Imagen del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina

Como afirma Tania de Luca (2011, p. 2), el contenido de periódicos y revistas no puede disociarse de las condiciones materiales y/o técnicas que presidieron su lanzamiento, de los objetivos propuestos, del público al que se destinaba y de las relaciones establecidas con el mercado. El examen de estas revistas de cuño nacionalista nos ayuda a aproximarnos del ambiente cultural y político en que desembarcaron las ediciones latinoamericanas del *The Reder's Digest*. También nos ayuda a comprender el empeño del

gobierno de Estados Unidos en invertir altas sumas de dinero y recursos humanos en estrategias culturales, en plena Segunda Guerra. En medio a tantas vertientes nacionalistas, el lanzamiento de las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest* tendría el papel unificador que sintonizaba con la propuesta panamericanista estadounidense. Un panamericanismo integrador de las diferencias.

Por su vez, la documentación de archivos ayuda a problematizar las acusaciones de Washington, una vez que la censura argentina parecía equilibrarse con dificultad entre ambas fuerzas que la presionaban: por un lado, el Eje. Por otro, los Aliados. Es importante resaltar las contradicciones de la acción de la censura, aún cuando ésta con frecuencia se inclinaba a favor de la embajada alemana. Por ejemplo, la Policía Federal argentina “amonestó severamente” a la dirección de los diarios *The Standard*, *Le Courier de la Plata*, *Buenos Aires Herald*, *Argentinisches Tageblatt*, *España Republicana* – publicaciones dirigidas a las comunidades de norteamericanos, franceses ingleses, alemanes y españoles que vivían en el país- así como al periódico *C.G.T.*, el diario *Crítica* y la revista *Semanario*<sup>68</sup>. Todas estas publicaciones –inclusive el periódico alemán mencionado- habían sido denunciadas por la embajada alemana por contener publicaciones y caricaturas que consideraba “excesivas y agraviantes” y que supuestamente atentaban contra la posición de neutralidad adoptada por el país (ver figura 3.20). En varias de ellas se reitera la figura de Hitler doblemente vencido, por la victoria de los aliados y por la bebida (Ver figuras 3.21 a 3.23): “Han pasado ya los tiempos en que las palabras del Führer amenazaban al mundo y hacían estremecerse a las cancillerías. Ahora es él quien teme”<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup>Oficio de José O. De Allende, jefe la Policía Federal Argentina, al ministro de Relaciones Exteriores y Culto, Enrique Ruiz Guiñazú. Buenos Aires, 12/06/1943. Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC). Departamento de Política/Alemania/1943- Caja nº 19-Expediente 17554-R

<sup>69</sup> *España Republicana*. Buenos Aires, 27/03/1943.

Parece oportuno recordar la insistencia de Roger Chartier (1992:57), al respecto de comprender las luchas sociales no sólo como enfrentamientos económicos o políticos, sino también, como luchas de representación y de clasificación entre grupos que “tienen por armas las representaciones de si propio y de los otros, las clasificaciones sociales, la construcción contradictoria de las identidades y las formas de la dominación simbólica”.



Figura 3.20: "El cazador de cabezas". *The Standard*. Buenos Aires, 6/02/1943. Imagen del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina



Figura 3.21: "In vino veritas". *Le Courrier de La Plata*. La Plata, 4/04/1943. Imagen del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina.





Figura 3.22: “Todo lo ruso parece demasiado fuerte”. *The Standard*. Buenos Aires, 10/09/1942. Imagen del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina.



Figura 3.23: *The Standard*. Buenos Aires, 13/09/1942. Imagen del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina

La embajada alemana iba aún más lejos, citando una lista de los locales periódico en que dichas publicaciones eran vendidas, “en los más importantes puestos de periódicos, y en las estaciones de ferrocarril y de tranvías subterráneos”, por lo que solicitaba “se quiera disponer de las medidas necesarias para impedir su difusión mayor aún y la repetición de hechos análogos”<sup>70</sup>. Pero además mencionaba inscripciones anti-germánicas que se hallaban distribuidas en forma de grafitis en los muros de la ciudad, citando su localización y exigiendo que las autoridades argentinas se hiciesen cargo de ellas. Como nos recuerda Rojas Mix (2006, p.191-193), varios países como Estados Unidos y España

<sup>70</sup>Carta del Dr. E. O. Meynen, Encargado de Negocios de la embajada alemana en Buenos Aires, para el ministro argentino Enrique Ruiz Guiñazú. Buenos Aires, 3/05/1943. Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC). Departamento de Política/Alemania/1943- Caja nº 19-Expediente 17554-R

apoyaron sus políticas de guerra en las caricaturas, para exaltar los valores nacionales, defender la soberanía, y producir argumentos que desprestigiaban al enemigo. Aún según Rojas Mix (2006, p.191), el uso de caricaturas contribuyó a acuñar símbolos y extender los temas de la identidad nacional.

Es importante percibir los cambios constantes en la respuesta del gobierno argentino a las presiones externas, durante un período marcado por sucesivos golpes de estado e inestabilidad política. La etapa de mayor desentendimiento con el gobierno estadounidense –y de mayor complacencia con la propaganda y exigencias del Eje- fue la correspondiente al gobierno de Ramón S. Castillo y su ministro de Exteriores, Enrique Ruiz Guiñazú, entre 1942 y 1943. Pero antes que eso, las autoridades norteamericanas reconocían algunos esfuerzos del gobierno argentino para combatir la propaganda nazi, y algunos parlamentares de Estados Unidos hacían públicos sus elogios a la nueva ley argentina contra la propaganda anti-estadounidense. Tal ley, decían, debería servir de ejemplo en el Hemisferio<sup>71</sup>. En sus varios soportes, la propaganda se había transformado en un arma cuya potencia nadie ignoraba: “La similitud entre los japoneses y los alemanes te golpea, no importa qué clase de propaganda mires”<sup>72</sup>.

¿Por qué era tan fuerte la preocupación por la propaganda enemiga, tanto entre los Aliados como entre los partidarios del Eje? Ambos bandos estaban convencidos de que la guerra se libraría también en el frente cultural. Competían por mostrar poderío, fuerza y capacidad bélica, al tiempo que se esforzaban en demostrar que ofrecían dos modelos de vida distintos, cuyos antagonismos era importante reforzar. Uno y otro bando luchaban por

---

<sup>71</sup>“Advertencia contra la Quinta Columna”. Buenos Aires, *La Prensa*, 05/06/1940

<sup>72</sup>*The similarity between the Japs and the Germans strikes you no matter what kind of propaganda you look at. “Common Language of the Bandits”. The Standard. Buenos Aires, 15/02/1943.*

imponer valores novedosos y atractivos para el público de las naciones no beligerantes, donde las materias primas fundamentales para la guerra se encontraban en abundancia. La propaganda política se distanciaba cada vez más de la retórica religiosa y avanzaba sobre la esfera de lo privado, sobre los usos y costumbres, sobre la vida cotidiana. Según el escritor argentino Raúl Scalabrini Ortiz, las invocaciones de los líderes a supuestos motivos políticos, religiosos o raciales “no resistían al menor análisis”, puesto que “la Italia católica lucha junto al Japón, la Rusia anticapitalista combate junto a los estados plutócratas e imperialistas, mientras la Alemania racista fraterniza con el campeón de la raza amarilla” (HALPERIN DONGHI, 2003, p.203).

Hay que distinguir, sin embargo, entre una propaganda elaborada para el público interno y otra, diferente, producida para el exterior. Mientras que con la primera ambos bandos intentaban convencer a su gente de que el éxito estaba próximo; la segunda estaba dirigida a conquistar apoyos en los países latinoamericanos, de fuerte potencial económico y no involucrados directamente en el conflicto. La propaganda interna instaba al esfuerzo común, al reclutamiento masivo, al sacrificio individual y colectivo, a la par que introducía una renovada visión de Latinoamérica para el público estadounidense.

Rojas Mix (2006, p.136) apunta un cambio en el estilo de propaganda utilizado a partir de la Primera Guerra, cuando, según el autor, “desapareció la imparcialidad de la expresión” porque los gobiernos necesitaban de la opinión pública como cuestión estratégica de seguridad nacional. Según el autor, comenzaron a usarse códigos visuales establecidos y asimilados en la cultura para elaborar carteles diseñados como anuncios o afiches de cine: “se embellecía el sacrificio y se trivializaban los horrores y el dolor”. Este proceso iba acompañado de una rigurosa censura que eliminaba toda imagen perturbadora.

Dentro de Estados Unidos, la propaganda incentivaba a hombres y mujeres a enrolarse en el esfuerzo de guerra, aunque de diferentes formas. El famoso cartel de “Rosie the Riveter”<sup>73</sup>, lanzado por la compañía Westinghouse para estimular a las trabajadoras que sustituían a los hombres en las fábricas, fue reproducido numerosas veces, con gran resonancia. A éste y otros carteles me referiré en el próximo capítulo de esta Tesis, por su utilidad para comprender los estrechos vínculos entre género y propaganda política.

Pero la propaganda externa –particularmente la estadounidense- mostraba un mundo modelo, un estilo de vida confortable y abundante al que, supuestamente, *todo el mundo* tendría acceso después de la victoria. En esta última línea se inscriben el cine de Hollywood y las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest*, ambos como dispositivos de la diplomacia cultural, portadores de las imágenes del *American Way of Life*.

### **3.2 Luz, cámara, tensión**

Además de las revistas y la prensa, las autoridades estadounidenses investigaban la circulación de cualquier material que pudiese ser considerado instrumento de propaganda del Eje en América Latina. No obstante el fuerte tenor de las publicaciones, algo que atraía fuertemente la atención de Washington era la producción cinematográfica que suponían vinculada al enemigo, al punto de crear un “Filing System” para clasificar las categorías abordadas en los informes: cines, salas, distribución, listas de empleados, “temas latinos”,

---

<sup>73</sup>Encontré la imagen original en los National Archives and Research Administration, Washington DC: (NARA/ARC) ID 535413- Title: We Can Do It!, ca. 1942 - ca. 1943/ *NARA Still Picture Branch (NWDNS-179-WP-1563)*. Sin embargo, la misma aparece en otros trabajos, entre los cuales debo citar el de Nara Widholzer: “A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero”, en: FUNCK, S. B.; WIDHOLZER, N. (Orgs.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis; Sta. Cruz do Sul: Mulheres; Edunisc, 2005. pp. 17-52.



noticieros, prensa comercial, protagonistas, ingresos brutos, cortos y largo-metrajés, producción independiente o por grandes compañías, documentales. La investigación recaía especialmente sobre las productoras argentinas: US, AAA, Baires, EFA, Lumiton, Argentina Sono Film, San Miguel y compañías mixtas. Todas las productoras eran, a su vez, separadas en categorías de origen: argentinas, japonesas, italianas y germanas. Una subcategoría agrupaba las consideradas “anti Axis” y “anti US”. Para este último grupo se añadían informaciones sobre los publicitarios, anunciantes y laboratorios encargados de la edición. Por fin, para las películas clasificadas como nazis, británicas, francesas, rusas, y españolas –se infiere que eran las producidas por países involucrados en el conflicto mundial- se consideraban la distribución y correspondencia. Curiosamente, el grupo era también integrado por las películas mexicanas, tal vez porque éstas eran en realidad producciones estadounidenses. Interesaban también los comentarios o críticas de la prensa, pero sólo para las películas clasificadas como “anti US” y “anti Axis”<sup>74</sup>.

La importancia que los agentes del Departamento de Estado norteamericano confería al cine estaba en gran parte vinculada al crecimiento del público espectador en América Latina. Particularmente en Argentina, entre las décadas del 30 y 40 del siglo XX, la producción cinematográfica vivía un momento de enorme éxito en el mercado externo y afianzamiento en América Latina, en franca competencia con la cinematografía norteamericana. En ese período se estructuró el sistema de producción y distribución que permitió pasar de 13 películas producidas en 1935, a 56 en 1942<sup>75</sup>. Como afirman

---

<sup>74</sup>“Argentine Filing System”, Memorandum N° 61, enviado por J. R. Josephs, del Sub Committee Motion Pictures, para Mr Jhon Hay Withnes, director del Motion Pictures Coordination Committee. Buenos Aires, 30/3/1942. Archivo: National Archives and Records Administration (NARA), RG229/SA350/R75/C34/SH06 – Box 222/ Motion Pictures-Country Files- Argentina / Folder: Reaction

<sup>75</sup>Crecimiento, en nº de películas producidas: 1935: 13; en 1936: 15; en 1937: 28; en 1938: 40; en 1939: 50; en 1940: 49; en 1941: 47 y en 1942: 56. DI NUBILA, Domingo. *Historia del Cine Argentino*. I: La época de oro. Buenos Aires: EL Jilguero, 1988

Mallimacci y Marrone, el cine se constituye en lugar privilegiado para la circulación de la subjetividad social y cultural. Su invención estuvo asociada al proceso de industrialización del espectáculo, justamente porque nació en plena era industrial. Como recuerdan los autores, el cine es tributario del circo, el cabaret, la pantomima, el teatro, la revista, la ópera y la zarzuela, por lo que contiene diversos elementos del entretenimiento y el espectáculo popular<sup>76</sup>.

Las formas de control practicadas por el gobierno norteamericano sobre la circulación cinematográfica en Argentina no eran, sin embargo, las de la censura. La escasez del celuloide configuraba un panorama similar a la falta de papel prensa, y su distribución también era controlada por el Departamento de Estado norteamericano. Igualmente se vigilaban los laboratorios cinematográficos donde se elaboraban películas sospechosas de ser instrumentos de la propaganda del Eje. Algunos, como los Laboratorios Cinematográficos Biassoti, fueron incluidos en la *Proclaimed List of Certain Blocked Nationals*, mantenida por el Departamento de Estado norteamericano<sup>77</sup>. Las evidencias presentadas por el Comité de Investigación de la división *Motion Picture* se basaban en el origen de las maquinarias y material celuloide empleados para la producción de películas consideradas propagandanazi. Particularmente, aquellas procesadas en los laboratorios

---

<sup>76</sup>MALLIMACCI, Fortunato; MARRONE, Irene (compiladores). *Cine e imaginario social*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CBC. Universidad de Buenos Aires, 1997. Sobre las conexiones entre el cine argentino y el norteamericano, ver: CURUBETO, Diego. *Babilonia Gaucha. Hollywood en la Argentina, la Argentina en el mundo*. Buenos Aires: Planeta, 1993; MATEU, Cristina, *Avances y límites de la industria cinematográfica Argentina, 1935-1955*. Buenos Aires, Ediciones Cooperativos, 2008; además del clásico *Historia del cine argentino*. DI NÚBILA, Domingo. Buenos Aires: Edición Cruz de Malta/Editorial Schapire, 1960. Además de Di Núbila, sobre cinematografía argentina y el mercado internacional: PERELMAN, Pablo y SEIVACH, Paulina. *La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Buenos Aires: CEDEM, 2003 y RAPOSO, Martín et al. *Investigaciones de la comunicación* N° 1, vol. 18, CARACAS: junio 2006.

<sup>77</sup>Memorandum n° 175, de J. R. Josephs, del Motion Picture Sub-Committee, para Francis Alstock, del Coordination Committee. Buenos Aires, 30/07/1942. Archivo: National Archives and Records Administration (NARA), RG229/SA350/R75/C34/SH06 – Box 222/ Motion Pictures-Country Files- Argentina / Folder: Reaction

vinculados a la empresa alemana Agfa, cuyos vínculos con el gobierno Adolf Hitler ya habían sido confirmados por los agentes norteamericanos<sup>78</sup>.

A través de la *Motion Picture Division* se investigaba la exhibición de películas destinadas a exaltar el fascismo europeo. El informe elaborado acerca de la producción italiana *El Rescate de Mussolini* constituye un buen ejemplo de estas actividades. Como en todos los informes elaborados por esa División, el documento incluía un reléase de la película, que según el redactor estaba “extraordinariamente bien hecha”. Pormenorizaba otros datos, como que se exhibía en la sala Alvear -“como otras lanzadas en esta “Picture Nazi House”- la cual “se había llenado de gente en el primer día de exhibición”<sup>79</sup>.

Los archivos evidencian también el interés de la división *Motion Picture* por las reacciones del público argentino a las producciones cinematográficas alemanas, japonesas e italianas. En pleno auge de las encuestas de opinión pública, la *Motion Picture* orientaba acerca de la elaboración de cuestionarios sobre “películas democráticas y antidemocráticas”. Se recomendaba su realización con “cierta frecuencia”, y, muy especialmente, que no debían aparecer menciones al Comité de investigaciones. Debían adjuntarse a los informes de resultados las copias de los programas y anuncios publicitarios emitidos durante la proyección de las películas<sup>80</sup>.

Las investigaciones promovidas por Washington en Argentina configuraban una

---

<sup>78</sup>Ibidem

<sup>79</sup>Informe de Francis Alstock, director de la Motion Picture Division, para J.R. Josephs, coordinador del Sub Committee Motion Pictures. Buenos Aires, 21/01/1944. Archivo: National Archives and Records Administration (NARA), RG229/SA350/R75/C34/SH06 – Box 222/ Motion Pictures-Country Files- Argentina / Folder: Reaction

<sup>80</sup>Memorandum de J.R. Josephs, del Sub Committee Motion Pictures, a A. F. Herdman. Washington, 9/10/1941. National Archives and Records Administration (NARA), RG229/SA350/R75/C34/SH06 – Box 222/ Motion Pictures-Country Files- Argentina / Folder: Reaction

contraofensiva. Numerosos documentos encontrados en los archivos argentinos señalan la existencia de una fuerte campaña alemana para presionar al gobierno argentino a censurar o hasta prohibir la exhibición de las películas norteamericanas, ya desde años antes de que Estados Unidos entrase en la Segunda Guerra, un problema que aún no ha sido abordado por la historiografía<sup>81</sup>. Presiones a las cuales las autoridades argentinas cedían en la mayoría de los casos, especialmente entre 1942 y 1943, durante la gestión del presidente Ramón S. Castillo y su ministro de exteriores, Enrique Ruiz Guiñazú. Pero el cine ya era objeto de disputa entre Washington y el Eje desde por lo menos 1928, como lo confirman numerosos documentos en los cuales se reiteran una y otra vez el “especial interés en satisfacer los deseos de la representación alemana”, que venía formulando diversos reclamos sobre producciones cinematográficas que consideraba ofensivas para su país y para “los hombres del gobierno alemán”. Estas quejas se referían a una larga serie de películas norteamericanas que criticaban la dureza del régimen alemán. Algunas de las producciones que motivaron las quejas de la representación alemana en Buenos Aires antes de la entrada de Estados Unidos en la guerra, fueron: *Armas al hombro* (1928), *Ángeles del Infierno* (1932), *Más allá del Rhin* (1933), *Prisioneros de Guerra* (1933) y *El lanzador espía* (1938), entre una larga lista.

Las consecuencias de una “neutralidad” sostenida a duras penas entre las presiones de aliados y nazis se dejan ver en toda la documentación de la Cancillería Argentina. Para transferir sus efectos al cine, el gobierno se apoyaba en las disposiciones de 1939, cuyo Artículo 1º reglamentaba expresamente el comportamiento que deberían observar los espectadores:

---

<sup>81</sup> Agradezco el importante aporte de la historiadora argentina Samanta Casareto, quien me habló por primera vez de la existencia de estos documentos en el Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC), y me auxilió en su búsqueda.

La Inspección de Espectáculos hará saber a las empresas de locales de espectáculos públicos en general, que previo a la exhibición de filmes o piezas en las que de cualquier modo se refiera a los pueblos, gobernantes, actos, ejércitos, etcétera, de los países en guerra, el público deberá ser prevenido de que deberá abstenerse de exteriorizar sentimientos de hostilidad o aplauso, rigiendo también para las empresas en lo que respecta a legendas, comentarios o anuncios sobre este particular<sup>82</sup>.

Los argumentos a favor de la prohibición de las películas norteamericanas se articulaban en torno a los valores democráticos:

A pesar de que dentro de nuestro régimen de libertad de expresión e ideas no se puedan adoptar medidas que signifiquen un desconocimiento de los derechos de crítica y propaganda, ejercitados en forma elevada, también es conveniente considerar que, cuando esta misma propaganda resulta ofensiva para los países con los cuales mantenemos relaciones amistosas, para sus símbolos nacionales o para sus jefes de Estado, la ilimitada libertad podría conducirnos a situaciones de peligro para la paz o para las buenas relaciones internacionales del país. Entiendo que en situaciones anormales los criterios para juzgar estos hechos deben ser más estrictos que en tiempos normales, y que deben tomarse medidas para asegurar un efectivo cumplimiento de las normas vigentes sobre la neutralidad, evitando, en lo posible, la exhibición de filmes que tiendan a excitar las pasiones y a fomentar una beligerancia espiritual, incompatible con la serenidad y con la altura con que debemos contemplar el curso de una

---

<sup>82</sup>Carta de Arturo Goyeneche, firmada también por Nereo Giménez Melo (de la Municipalidad de Buenos Aires) para el Ministro del Interior, Dr. Diógenes Taboada. Buenos Aires, 24/10/1939. Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC) Caixa nº 4376- Alemania, Asia del Norte, Bolivia-1940.

guerra que, felizmente, se desarrolla muy lejos de nuestras fronteras<sup>83</sup>.

De esta manera, el ministro argentino de Relaciones Exteriores respondía favorablemente a la solicitud de la embajada alemana para los cortes o incluso la prohibición de numerosas películas norteamericanas. A lo largo del siglo XX, el argumento del *estado de excepción* será utilizado por diversos gobiernos argentinos para resolver la contradicción entre democracia y censura. Curiosamente, durante la gestión del presidente Ramón S. Castillo la prohibición *en defensa de la democracia* afectaba exclusivamente a las producciones norteamericanas, lo que contribuía para alimentar las sospechas de Washington sobre la complicidad de este gobierno con el régimen del Tercer Reich.

Ninguna de estas acciones de censura provocó, sin embargo, una reacción internacional tan intensa como la prohibición de *El Gran Dictador*, de Charles Chaplin, que los argentinos sólo verían en 1973<sup>84</sup>. A pesar de las súplicas de la compañía distribuidora, la U.A. South American Corporation, y de las protestas del propio Chaplin, su exhibición fue prohibida el 27 de diciembre de 1940<sup>85</sup>. Esta vez, el pedido no procedía de la Embajada de Alemania, sino del embajador de Italia, quien apeló para “el gran sentimiento de amistad que une a ambos pueblos”. Una carta del intendente Municipal, Carlos A. Pueyrredón para Julio A. Roca, Ministro de Relações Exteriores e Culto,

---

<sup>83</sup>Carta del Ministro de Relaciones Exteriores y Culto de Argentina, Julio A. Roca, para Miguel J. Culaciati, Ministro del Interior. Buenos Aires, 18/10/1940. Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC), Caja nº 4376- Alemania- Asia del Norte/1940- Expediente 25.

<sup>84</sup>Los documentos relacionados con esta película están en el expediente nº 44576-R. Sección D.S. Ministerio del Interior(1940), y en los expedientes 200283-M de la Sección de Higiene y Salud de la Municipalidad de Buenos Aires (1940). Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC).

<sup>85</sup>Buenos Aires, 31/12/1940. carta de Guy P. Morgam, representante de la U.A. South American Corporation y de los abogados Víctor Daniel Goytia y Roberto Daniel Goytia, a Julio A. Roca, Ministro de Relaciones Exteriores. Archivo: Ministerio de Relaciones Exteriores, Caja 4376, Expedientes 44576-R y 200283-M

informaba que, “gracias a la gentil misión” del embajador de Italia, la Intendencia de Buenos Aires había decidido dictar un decreto prohibiendo la exhibición de *El gran Dictador*, por considerar que la película “hiere sentimientos de nacionalidad de aquellos pueblos cuyo gobierno mantiene cordiales relaciones con nuestro país”<sup>86</sup>.

También algunos países considerados “neutrales” intervinieron en este conflicto por el cine. La fórmula conciliadora de Turquía, por ejemplo, permitió que se resolviesen las reclamaciones alemanas con algunos cortes en las películas *La esclava blanca*, *La espía fascinante*, *Eran cuatro hijos* y *La hora fatal*, todas de 1940.

La implicación de diversas naciones en esta batalla diplomática permite afirmar que el cine se transformó, entre las décadas de 30 y 40 del siglo XX, en un campo de fuertes disputas. De acuerdo con Rojas Mix, la censura es la mayor prueba del efecto social del cine, ya que el carácter empático de la imagen en movimiento proyecta con gran fuerza los valores sociales<sup>87</sup>. Tal vez por eso, además de las películas críticas sobre la dureza del régimen alemán, el gobierno norteamericano decidió ocuparse directamente de la producción cinematográfica destinada a exaltar los valores de la democracia y el estilo de vida norteamericanos.

Como afirma el historiador chileno Fernando Purcell, el *American Way of Life* estaba ya presente entre los latinoamericanos desde los inicios del siglo XX gracias al cine, abriéndose paso entre los hábitos y costumbres de las diferentes sociedades

---

<sup>86</sup>Buenos Aires, 27/12/1940. Carta del Intendente Municipal Carlos A. Pueyrredón (también firma Luis Mariano Zuberbuhler) para Julio A. Roca, Minsitro de Relaciones Exteriores y Culto. Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC), Caja 4376.

<sup>87</sup>ROJAS MIX, Miguel. *El Imaginario*. Buenos Aires: Prometeu, 2006.

latinoamericanas y con gran aceptación por parte de sus clases medias urbanas<sup>88</sup>. Sin embargo, el gobierno norteamericano no comenzó a instrumentalizar su utilización con fines de propaganda hasta 1940, cuando inauguró la primera agencia de asuntos interamericanos, la *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations Between the American Republics* (OIAA) predecesora de la *Office of Coordinator of Interamerican Affairs* (OCIAA). A las actividades de esta agencia nos dedicaremos más adelante.

Por último, cabe destacar que también existían antecedentes de reclamaciones del gobierno argentino contra las producciones alemanas que contenían “propaganda contraria a la República”. En 1928, el consulado en Berlín se había quejado formalmente sobre la exhibición en aquel país de *Totentanz der Liebe* (que aquí traduciremos como *Muerte de la danza del amor*), en la cual se interpretaba indebidamente el himno nacional argentino, lo que motivó la retirada de la película por parte de la Comisión de Censura cinematográfica del Tercer Reich. El Ministerio de Negocios extranjeros alemán “lamentó profundamente lo sucedido”. En agosto de 1936, el embajador en Berlín, Dr Labougle,

---

<sup>88</sup>Sobre el impacto del cine norteamericano en América Latina, ver: Arnold Bauer: *Goods, Power, History. Latin America's Material Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001; Aurelio Reyes: *Cine y Sociedad en México (1893-1930)*. México: Instituto de Investigaciones Estéticas-UNAM, 1993; Gilbert Joseph, Catherine Legrand y Ricardo Salvatore (eds) *Close Encounters of Empire. Writing the Cultural History of US-Latinoamerican Relations*. Duke University Press, 1998; Ana López: “Early Cinema and Modernity in Latin America”. *Cinema Journal* 1, 2000, pp.48-78; Gerson Moura: *Estados Unidos e América Latina. As relações políticas no século XX: xerifes e cowboys, um povo eleito e o continente selvagem*. São Paulo: Contexto, 1990; Ricardo Salvatore: *Imágenes de un Imperio. Estados Unidos y las formas de representación de América Latina*. Buenos Aires: Sudamericana, 2006; Ketty Segrave: *American. Films Abroad. Hollywood's Domination of the World's Movie Screens from the 1890s to the present*. Jefferson: Mc Farland & Company Publishers, 1997; Fernando Purcell: “Una mercancía irresistible. El cine norteamericano y su impacto en Chile (1910-1950)”. *Historia Crítica* 38, Bogotá, mayo-agosto 2009, pp.46-69; Antonio Pedro Tota: *O Imperialismo Seductor. A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.



informaba que se habían realizado exitosamente acciones conjuntas entre las embajadas de Argentina y Brasil ante la Cancillería del Reich debido a la exhibición en Alemania de *El Gran Chaco*, producción que “afectaba los sentimientos argentinos y brasileños. Según el informe, las autoridades alemanas habían retirado la película a tan sólo cuatro horas de haber recibido la queja. La rapidez con que las autoridades alemanas atendieron estos y otros reclamos argentinos (*Lejos del país de los antepasados* (1938), *La Argentina que vimos* (1939) sugiere que existían también principios de reciprocidad, más allá de las sospechas de Washington.

El cine era, pues, un importante instrumento de propaganda de cara al conflicto mundial, y las autoridades argentinas, estadounidenses y alemanas conocían ya su utilidad potencial en la formación de opiniones. Por eso, la preocupación no se restringía a la circulación y exhibición de las películas, sino también a las reacciones del público. Hemos visto que los agentes de Washington elaboraban encuestas para conocer la opinión de la audiencia. El gobierno argentino iba un poco más allá:

Entiende (esta cancillería) que el cumplimiento del decreto de neutralidad del día 4 de este mes exige por parte de las autoridades argentinas una cierta vigilancia sobre las demostraciones públicas con respecto a la guerra, a fin de evitar todo exceso ofensivo para uno u otro beligerante. Al respecto, desea llamar la atención sobre las manifestaciones a que dan lugar las “películas de actualidad” en los cines, cuando la información representada se refiere a acciones militares, los ejércitos o gobernantes de los países en guerra. Manifestaciones muchas veces producidas dentro de las mismas salas, crean dentro de éstas un ambiente excitado, lo que, según el curso de los incidentes internacionales, podría llevar a un

alcance mayor más adelante, creando para el Gobierno situaciones incómodas en relación a un u otro país<sup>89</sup>.

Las preocupaciones de las autoridades argentinas se extendían, pues, a las posibles reacciones de un público cuyo comportamiento debían controlar, para evitar que aumentasen las presiones diplomáticas de uno y otro lado. Entre las décadas de 1930 y 1940, el cine asumía un importante papel en la formación de la opinión pública, y era, al mismo tiempo, un espacio de manifestación de esa opinión. Este rol en la lucha contra el enemigo también es reconocido en numerosas páginas de las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest*<sup>90</sup>. Era a través del cine, también, que el modo de vida americano –el *American Way of Life*– llegaba al público latinoamericano. Un modelo basado, como veremos más adelante, en el confort, el consumo y unos avances tecnológicos que se presentaban como la promesa para el mundo de posguerra.

Para contrarrestar el potencial seductor del modelo de disciplina alemán, estos avances tecnológicos estadounidenses eran objeto de numerosos materiales presentados en las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest*, especialmente a partir de la entrada de Estados Unidos en el conflicto. Durante este período, la ciencia y la tecnología estaban empeñadas en el esfuerzo de guerra. Los avances se narran mediante una retórica triunfalista, es la superioridad tecnológica de Estados Unidos que ayudará a Europa a vencer la guerra, según se asegura en numerosos artículos.

En una guerra en la cual ganarían protagonismo los aviones de guerra, la fuerza aérea estadounidense sería decisiva para definir el resultado: "El poderío aéreo, clave de la

---

<sup>89</sup> Carta de la Cancillería Argentina al Ministerio del Interior. Buenos Aires, 19/09/1939. Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (AMREC)ja: Guerra Europea/Alemania, 1940.

<sup>90</sup> "Su arma es la película". *Selecciones del Reader's Digest*, mayo de 1943, p. 54-56.

Victoria"<sup>91</sup>; "La victoria será de la aviación"<sup>92</sup>; "Los Estados Unidos le han tomado a Alemania la delantera en la producción de aviones (...) los aviones norteamericanos son hoy los mejores del mundo"<sup>93</sup>; "Los doce aeroplanos mejores del mundo"; "(...) las bajas que las fuerzas británicas están sufriendo pueden solucionarse ahora con los aviones perfeccionados de los Estados Unidos"<sup>94</sup>; entre muchos otros títulos y textos. Estos aviones de guerra son el ensayo para los tiempos de paz: "miles de persona en todo el mundo están proyectando con gran entusiasmo viajes al extranjero, poco después del esperado día de la Victoria"<sup>95</sup>. También se resalta la superioridad del entrenamiento estadounidense: "Donde quiera que se necesiten aviones para adelantar el camino de la Victoria, los pilotos del cuerpo de transportes aéreos de los Estados Unidos saben llevarlos"<sup>96</sup>. Esta retórica triunfalista asociada al desarrollo de la industria aeronáutica también aparece en numerosos anuncios publicitarios de las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest*, como puede verse en las figuras 3.24 a 3.27, seleccionadas entre muchas posibles.

Estos textos, además de ayudar a construir la autoimagen de superioridad estadounidense, alimentan oportunidades también para los anuncios publicitarios de vuelos comerciales: "Las líneas Pan American esperan reducir a 175 dólares el pasaje de Nueva

---

<sup>91</sup> "El poderío aéreo, clave de la Victoria". *Selecciones del Readers' Digest*, mayo de 1942, p. 41-42.

<sup>92</sup> "Lecciones para las Américas". *Selecciones del Reader's Digest*, setiembre de 1942, p. 99-113.

<sup>93</sup> "El avión de guerra de 1943". *Selecciones del Readers' Digest*, enero de 1943, p. 31-36.

<sup>94</sup> "¿Seguirá la RAF atacando con mil aviones?" *Selecciones del Reader's Digest*, noviembre de 1942, p. 33-35.

<sup>95</sup> "Alrededor del mundo en sesenta horas". *Selecciones del Reader's Digest*, mayo de 1945, p. 1-4.

<sup>96</sup> "Hacia los confines del mundo". *Selecciones del Reader's Digest*, setiembre de 1942, p. 52-58.

York a Río de Janeiro, que ahora es de 489, 50, y hacer el viaje en 21 horas, en vez de las 91 en que hoy se hace"<sup>97</sup>.



Figura 3.24: Anuncio de Northrop. *Seleções*, enero de 1944



Figura 3.25: Anuncio de Wright Engines. *Seleções*, diciembre de 1943.

En esta propaganda de guerra, la ciencia y la tecnología estadounidenses también aparecen como garantías para la vida en las páginas latinoamericanas del *Reader's Digest*:

"Los alemanes tenían el monopolio de la nueva y formidable arma médica. Por suerte para el resto del mundo, el consorcio, el cartel de la medicina, cometió un error feliz (...) la guerra dejará a una humanidad hambrienta, mutilada, enferma (...) los Estados Unidos cumplirán uno de

<sup>97</sup> Anuncio de Pan American Airlines. *Selecciones del Reader's Digest*, mayo de 1945, páginas publicitarias (sin numeración).

sus más urgentes y trascendentes deberes en la obra de reconstrucción del mundo, fabricando y repartiendo trillones de esas pildoritas amarillas que eliminan el paludismo"<sup>98</sup>.



Figura 3.26: Anuncio de Auto-Lite. *Selecciones del Reader's Digest*, julio de 1945



Figura 3.27: Anuncio de Bausch and Lomb. *Selecciones del Reader's Digest*, enero de 1944.

La ciencia ayudaría a combatir otras enfermedades, además del paludismo, como la tropical malaria y otras transmitidas por los insectos. A respecto de la invención del DDT

<sup>98</sup> "La alebrina combate al paludismo". *Selecciones del Reader's Digest*, marzo de 1943, p. 37-39. Nota: la alebrina fue desarrollada por alemanes, como también se reconoce en este artículo de la revista.

(el más potente insecticida desarrollado hasta aquel momento), decían la ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest*: "Por fin ha encontrado la ciencia nuevas armas para triunfar definitivamente sobre los insectos"<sup>99</sup>. Esta retórica, es, novamente, frecuente también en los anuncios publicitarios e las grandes multinacionales estadounidenses, como se puede ver en un anuncio institucional de Westinghouse, de julio de 1944<sup>100</sup>. Tratados como enemigos de la salud, de la higiene y del confort, lo son también de la modernidad. En el cuarto capítulo de esta Tesis veremos cómo las enfermedades, la falta de higiene, el des-confort y otros signos contrarios a la modernidad, son colocados en el mismo nivel discursivo que los enemigos de guerra. Antes, será necesario hacer un repaso sobre el ambiente intelectual, político y cultural en el que desembarcaron las ediciones en portugués del *Reader's Digest*.

### 3.3 - Las revistas en Brasil

Como nos informan Iria Baptista y Karen Abreu (2010), las revistas llegaron a Brasil con la corte portuguesa, a principios del siglo XIX. Aún según las autoras, la primera revista -que circuló en 1812 en Salvador- fue *As Variedades ou Ensaio de Literatura*. La autorización para imprimir en el territorio brasileiro llegó con la inauguración de la prensa real por el rey João VI, en 1808. El crecimiento de la elite brasileira propició la llegada de otras revistas. En 1813 surgió en Río de Janeiro *O Patriota*, para divulgar autores y temas nacionales. También en Río de Janeiro, aparecieron *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura* (1822) para atender los intereses de los recién graduados en derecho, ingeniería, medicina y demás profesionales liberales. Les siguió *O Propagador das Ciências Médicas* (1827). En este mismo año apareció la primera revista

---

<sup>99</sup> "Por fin nos dejarán en paz los insectos". *Selecciones del Reader's Digest*, agosto de 1944, p. 35-37.

<sup>100</sup> Anuncio de Westinghouse. *Selecciones del Reader's Digest*, julio de 1944.

destinada al público femenino: *Espelho de Diamantino*, para “dejar a la mujer a la altura de la civilización y de sus progresos” (SCALZO apud BAPTISTA, 2010, p.3). En 1873 salió *Museu Universal*, en sintonía con las exposiciones universales que se multiplicaban por Europa. Otras revistas culturales de este final de siglo fueron *Gabinete da Leitura*, *Museu Pitoresco*, *O Brasil Ilustrado* y *Universo Ilustrado*. Entre el final del XIX y el inicio del siglo XX aparecen también revistas destinadas al público masculino, las revistas “galantes”. Sus contenidos abarcaban la política, sociedad, humor, caricaturas, cuentos y fotos eróticas. La pionera fue *O Rio Un* (1898). Las revistas de variedades aparecen en 1849, con *A Marmota da Corte*, vastamente ilustrada, según Baptista y Abreu (2003, p.3) para así atraer al público no alfabetizado. Además de ilustraciones, comienzan también a aparecer fotos. La revista *Semana Ilustrada* fue la primera en este género. Como también nos informan Baptista y Abreu, en 1864 le proporcionó a su público fotos del campo de batalla de la Guerra del Paraguay, trabada contra este país por sus vecinos Argentina, Brasil y Uruguay. En 1900 aparece *A Revista da Semana*, especializada en periodismo fotográfico.

Tania de Luca (2011, p.68-69) nos presenta un gráfico con los años de fundación y circulación de las revistas culturales en Brasil, en el período de 1916 a 1944. Se trata de publicaciones que no están destinadas al gran público, y que aparecen y desaparecen de circulación generalmente por motivos económicos. Algunas de ellas, como se verá, tuvieron más de una fase. Son éstas, *Klaxon* (1922-1923; *Novíssima* (1924-1926); *Estética* (1925); *A revista* (1925-1926); *Terra Roxa* (1926-1927); *Revista do Brasil* (1916-1925; 1926-1927; 1938-1944); *Verde* (1927-1928; 1929-1930); *Festa* (1928; 1935-1936); *Revista de Antropofagia* (1928-1930; *Movimento Brasileiro* (1929-1930); *Revista Nova* (1931-1933); *Boletim de Ariel* (1932-1939); *Lanterna Verde* (1934-1939; 1943-1944);



*Revista Acadêmica* (1933-1948); *Dom Casmurro* (1937-1947); *Diretrizes* (1938-1944); *Cultura Política* (1941-1945).

Entre las revistas de variedades, *A Maça* marca, según Baptista y Abreu (2010) y Scalzo (2003), un momento nuevo y diferenciado que sería el auge del género. La revista apareció en 1922, coincidiendo con un momento muy especial y ya mencionado de las publicaciones en Estados Unidos. Como vimos, es éste también el año del lanzamiento de *The Reader's Digest* en aquel país. Las autoras mencionadas afirman que todas estas revistas tuvieron una existencia corta, de un máximo de un año, que atribuyen a la falta de un público lector asiduo. Se trata de un período de gran expansión internacional de las publicaciones ilustradas. En Brasil, este momento correspondió al crecimiento de la clase media que se consolidaba con el desarrollo industrial, la burocracia estatal y el empleo público; el crecimiento del sector financiero y comercial. La consecuente metropolización de las dos grandes ciudades- Río y São Paulo- resultaba en la valorización de los padrones comportamentales asociados a los medios de comunicación (MONTEIRO, 2006, p.22). "La metrópolis moderna recibe una representación ambivalente como local de origen de un caos avasallador y la matriz de una nueva vitalidad emancipadora" (SEVCENKO apud MONTEIRO, 2006, p.22). Es también en esta época que aparecen las primeras revistas especializadas en cine, como *Scena Muda* (después *Cena muda*) (1921-1955); *Fon-Fon* (1922-1930); *Fan* (1928-1930); *Artes e Artistas* (1922-1923) RAMOS; MIRANDA, 1997, p. 456). Había espacio entre el público brasileiro también para revistas de humor, como *Careta* (1908-1960).

En 1928, el periodista Assis Chateaubriand fundaba la revista *Cruzeiro*, que en la década de 1950 llegó a la marca de los 700.000 ejemplares semanales. *Cruzeiro* presentaba, como novedad, el uso de caricaturas y fotoperiodismo, reforzando la



integración entre reportero y fotógrafo (CARVALHO, 2001). Aunque la redacción estaba en Rio de Janeiro, la impresión se realizaba en Buenos Aires, que por aquel entonces poseía maquinarias más desarrolladas. *Cruzeiro* adoptaba métodos de divulgación como los utilizados en Estados Unidos y Europa, particularmente la francesa *Paris-Match* (BAPTISTA, 2003, p.4). Según Leoni Serpa (2003, p.29), *O Cruzeiro* no sólo fue un vehículo de comunicación, sino un medio intencionalmente creado para ser el portavoz del "nuevo orden" de la modernidad nacional y consolidar la idea de una nación hegemónica. En la década de 1940 la publicidad ganaba espacio, y los anunciantes disputaban la reserva y compra de espacios en la revista, en la cual llegaban a ocupar treinta y cinco por ciento de sus páginas (BAPTISTA e ABREU, 2003, p.4). Según Serpa (2003,1), *Cruzeiro* reforzó la idea de modernidad, conectando los intereses políticos, la elite social y religiosa con el público lector, "mostrando un modelo de mujer consumista, con hábitos modernos". (SERPA, 2003, p.31). *Cruzeiro* circuló hasta 1975.

*Cruzeiro* era una revista dedicada al gran público, de variedades y noticias. Pero había también en Brasil espacio para una revista de crítica política, como fue *Directrizes* (1938-1944). Tania de Luca hace una importante observación al respecto de esta división entre "revistas ilustradas y de variedades" y "revistas estrictamente culturales, que no cortejan al gran público". Aún cuando la autora reconoce las líneas de fuerza que separan a estos tipos de publicaciones, tal oposición no debe ser tomada como absoluta, una vez que la presencia de materiales literarios, el abordaje de temas diversos y el recurso a la imagen no pueden ser considerados como exclusivos de uno de estos grupos (DE LUCA, 2011, p.3).

Según informa José Faro, algunos de sus artículos colocaron a *Directrizes* en confronto con el Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), órgano responsable por

la censura en el período más duro del gobierno Getulio Vargas, conocido como Estado Novo. Aún según Faro, la revista mostró que en Brasil se hacía periodismo de grandes reportajes, en un tiempo en que el propio contexto político estimulaba al público brasileño a buscar información (FARO, 199, p.65-66). La revista dedicó varias páginas a reportajes sobre la presencia del movimiento nazi entre la población alemana del sur de Brasil. Otra de las publicaciones que emprendió la lucha contra el nazifascismo fue *A Revista do Brasil* (1916-1944). Según Tânia de Luca (2011, p. 287), la defensa de la democracia, la libertad del individuo y la condenación del nazifascismo se constituyeron en banderas insistentemente izadas por la revista. La autora cita, por ejemplo, el apelo publicado en septiembre de 1939, dirigido al Tercer Congreso de Escritores Americanos -reunidos en Nueva York en junio de ese mismo año- en el que se exhorta a "la cooperación de Estados Unidos con todos los pueblos y naciones opuestos al fascismo", así como a la cooperación igualmente "con los escritores exilados de los países fascistas y a las medidas antifascistas de cualquier gobierno". (De Luca, 2011, p.287). Esta publicación, según afirma De Luca, colocaba también en duda la caracterización del liberalismo como fuerza de destrucción manipuladora por los judíos, el entendimiento meramente fisiológico de la noción de raza y la científicidad de la existencia de "razas puras" (DE LUCA, 2007, p.282). La presencia del nazi-fascismo entre las poblaciones inmigrantes, aunque ya fue tratado en páginas anteriores, merita aún algunas consideraciones.

Como ya he mencionado, existía en Brasil una agrupación de estética fascista y principios nacionalistas, denominada Movimiento Integralista Brasileño. Aunque es frecuente la asociación entre integralismo y fascismo, Ana Maria Dietrich (2007) advierte sobre diferencias importantes. Según la autora, por el propio principio de "pureza racial" que norteaba las acciones del nazismo, sólo podrían entrar al partido nazi aquellos

considerados *reichdeutscher* (alemanes originarios del Reich). Sus descendientes, llamados *deutschbrasilianer*, estaban prohibidos de ingresar al grupo. Por lo tanto, y aún según Dietrich, el grito *anaué* elegido por los integralistas -tomado de la lengua tupi indo-brasilera- sería una reacción “tropical” al nazismo exportado y segregado que los rechazaba. Este "nazismo tropical" (en la expresión de Dietrich) estaba presente en diecisiete estados brasileros, entre los cuales la autora no encuentra una sistematización de actividades, pero sí gran diversidad. Estas organizaciones también distribuían publicaciones financiadas por la embajada alemana. Se trataba de periódicos y revistas en lengua alemán, especialmente dirigidos a los inmigrantes alemanes y sus descendientes habitantes en Brasil. Los principales eran *Deutsches Wollen* (*Voluntad Alemana*), periódico oficial de la *Auslandorganisation*; *Deutschland in Ausland* (*Alemanes en el Exterior*) y *Deutscher Morgen* (*Aurora Alemana*). Otros menores, tenían circulación regional, como *Die Nationalsozialist* (Río de Janeiro); *Für die Dritte Reich* (*Por el Tercer Reich*, de Porto Alegre); *Deutsche Klub* (Club Alemán, Pernambuco) y *Deutsch Verein* (Bahía). Estas publicaciones tenían como foco la difusión de los ideales nacionalsocialistas y la divulgación de los discursos de Adolf Hitler.

Según Dietrich, interesaba pasar la idea de una nueva Alemania, con mayor número de empleos, diferente de la "caótica" la República de Weimar anterior a 1933. Ésta era identificada con las severas sanciones del Tratado de Versalles que habían justamente provocado la emigración de los alemanes hacia el exterior. Las resonancias que la difusión de esta Alemania, supuestamente próspera, pudieran estimular -como un modelo potencial para Brasil- motivaban las preocupaciones de Washington, según me es posible afirmar por la lectura de la documentación estadounidense. Estos temores eran compartidos por algunos sectores de la intelectualidad brasilera. Así también lo advertía *A Revista do Brasil* en junio

de 1940, según lo cita Tânia de Luca: "Hitler pensaba en edificar una nueva Alemania en Brasil (...) Para o Führer existen aquí todas las condiciones para una revolución que le permitiría, en pocos años, transformar o estado gobernado por mestizos corruptos en un dominio germánico" (citado por DE LUCA, 2011, p. 282). *A Revista do Brasil* pasó a incluir, a partir de enero de 1941, una sección denominada "Letras norteamericanas", en consonancia con la política de *Buena Vecindad* implantada por el presidente estadounidense Franklin Delano Roosevelt (DE LUCA, 2011, p. 226).

Para combatir la potencial seducción del modelo alemán, Estados Unidos tenía también un modelo a ofrecer: el modo de vida americano, el *American Way of Life*. En abril de 1942, el público brasileiro recibía el primer número de la edición en portugués del *Reader's Digest*<sup>101</sup>.

### **3.4- Brasil, ¿libre de sospechas?**

En julio de 1941, la edición estadounidense de *The Reader's Digest* intentaba explicar el contradictorio acercamiento de Estados Unidos -siempre auto representada como la mayor democracia del planeta- al Brasil del presidente Getulio Vargas, a quien hasta entonces la prensa en general trataba como a un dictador. Son los momentos claves de la ruptura de Brasil con el Eje y de la firma de los tratados con Estados Unidos que, como vimos, beneficiarían ampliamente al país sudamericano.

A menudo nos preguntamos cómo es que en los Estados Unidos, donde estamos en pie por la libertad política y la democracia, podemos tolerar una estrecha amistad con una dictadura. Hay dos respuestas. Brasil es una

---

<sup>101</sup> "El Brasil acoge con entusiasmo a Selecciones". *Selecciones del Reader's Digest*, mayo de 1942, contracapa.

dictadura benevolente, gobernada con extrema tolerancia –un gobierno personal, no un gobierno oficialmente totalitario. La segunda respuesta implica el tipo de decisión que los políticos realistas inevitablemente enfrentan. Quizás no nos guste el hecho de que Vargas sea un dictador; pero un fuerte, estable, amable Brasil es de lejos mucho más importante para nosotros que la política interna de Brasil como nación<sup>102</sup>.

La disposición de la revista estadounidense en asumir y, a la vez, explicar estas contradicciones, se hace de forma explícita y sin rodeos. Se apela para el "realismo político". Al final, Brasil está en una situación geográfica estratégica y es mejor tenerlo como amigo. Este lenguaje claro y contundente es parte de la exitosa fórmula del *The Reader's Digest*, que sugiere así un supuesto diálogo en que el lector o lectora estarían incluidos<sup>103</sup>.

Para lidiar con tales contradicciones, el artículo del *The Reader's Digest* se centra en la figura del presidente brasileño, transformado ahora en un personaje de notable *humanidad*. Son justamente estas las características que el artículo refuerza:

La gran paradoja en las relaciones panamericanas hoy es el pequeño, sensible, sonriente Getulio Vargas. Una figura clave en los actuales

---

<sup>102</sup> Vargas: Brazil's Benevolent Despot'. *The Reader's Digest*, volumen 39, nº 231, p.112-116. New York: julio de 1941.

*It is often asked how we in the United States, standing for political liberty and democracy, can countenance close friendship with a dictatorship. There are two answers. Brazil is a benevolent dictatorship, governed with extreme tolerance –a personal government, not an officially totalitarian government. The second answer involves the kind of decision that realistic politicians inevitably face. We may not like the fact that Vargas is a dictator, but a strong, stable, friendly Brazil is far more important to us as a nation than are Brazil's internal politics.* (Traducción Propia).

<sup>103</sup> Este artículo no fue traducido ni publicado en la edición del *Reader's Digest* en castellano, y para aquellas fechas aún no existía la edición en portugués, lanzada en 1942.

esfuerzos de Estados Unidos para unir al hemisferio contra el totalitarismo, es él mismo es un dictador: un hombre que llegó al poder hace diez años por la revolución armada y que hoy dirige un país de cuarenta y tres millones de personas como el espectáculo de un solo hombre. Capaz, amable, resbaladizo, Vargas significa tanto para Brasil -a su propia manera- como Hitler para Alemania o Churchill a Inglaterra. Él es sin duda el líder político más importante de América Latina, y su importancia para Estados Unidos es profunda<sup>104</sup>.

De esta manera, y sin negarle su pre-supuesta condición de dictador, Getulio Vargas ha pasado a ser una figura clave para los intereses de Estados Unidos. Gana atributos positivos: es "pequeño, sensible, sonriente", y al mismo tiempo "capaz, amable". El golpe de 1930, que llevó a Getulio Vargas al poder, se ha transformado también. Ahora es una "revolución armada" (¿como la francesa o la americana?). La presentación del presidente brasileño se remata comparándolo a Hitler, pero también a Churchill. Tal vez se quiera sugerir que el momento histórico demanda grandes personalidades, capaces de dirigir un enorme país "como el espectáculo de un solo hombre". De esta forma, la dictadura queda homologada porque el momento así lo exige. Pero habrá que explicar también este interés de Washington en el país sudamericano, para lo que el texto recurre a sus características físicas: "Más grande que Estados Unidos, Brasil tiene la mayor área de selva inexplorada en el mundo y los mayores bosques sin desarrollar"<sup>105</sup>. Veremos esta

---

<sup>104</sup> Ibidem, p. 113

*The great paradox in Pan-American relations, today, is small, sensible, smiling Getulio Vargas. A key figure in current U.S. efforts to unite the Hemisphere against totalitarianism, he is himself a dictator –a man who rose to power ten years ago by armed revolution, and who today runs a country of 43 million people as a one-man show. Able, friendly, slippery, Vargas means as much to Brazil –in his own Brazilian way- as Hitler means to Germany or Churchill to England. He is easily the most important political leader in Latin America, and his importance to the U.S. is profound (...)* (Traducción Propia).

alusión al tamaño físico de Brasil en numerosos dispositivos creados o patrocinados por la OCIAA, como los ya citados documentales "Brasil va a la Guerra", "San Pablo en Guerra", entre otros exhibidos diariamente en las salas de cine estadounidenses, previamente al inicio de las películas. En ellos se mostraban las modernas fábricas brasileiras, las maquinarias avanzadas, la cualificación de la mano de obra, las plantaciones y la extensión territorial del país, "mayor que Estados Unidos y que Europa". Esta referencia al tamaño y a la riqueza, a las potencialidades de Brasil como proveedor de alimentos y recursos naturales está también presente en las películas protagonizadas por la actriz luso-brasileña Carmen Miranda, igualmente citadas en el segundo capítulo de esta Tesis.

En otro artículo de la revista -éste sí publicado en castellano- aparecen las ventajas de este acercamiento al país sudamericano. Además de los nuevos mercados, se anuncian las facilidades para la obtención de un producto de la flora brasileira, de enorme importancia para la guerra: el caucho. Extraído de un árbol presente en la floresta amazónica, llamado comúnmente *siringa* o *seringueira* (*Hevea brasiliensis*), este producto es la materia prima clave para la producción de neumáticos para camiones y aviones, además de las cintas de las orugas para los tanques de guerra<sup>106</sup>. Estas narrativas triunfalistas estão también presentes en numerosos anuncios de las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest*. Se puede ver una selección de ellos en las figuras

Se trata de justificar el acercamiento al país sudamericano, de forma que resulte palatable para el público estadounidense. Así se reformula también el papel de lectores y

---

<sup>105</sup> Ibidem, p. 114

*Bigger than the U.S., Brazil has the largest unexplored jungle area in the world, and the largest undeveloped forests. (...) (Traducción Propia).*

<sup>106</sup> "¿De dónde vamos a sacar el caucho?". *Selecciones del Reader's Digest*, julio de 1942, p. 19-23.

lectoras, que son invitados a reflexionar sobre la conveniencia del acercamiento de Estados Unidos hacia el país sudamericano. La aparente complicidad tejida por el argumento sugiere que lectores y lectoras son también capaces de alcanzar la tomada de decisiones (SHARP, 2001, p.36).

Además del tamaño y recursos, se explota también la situación geo estratégica de Brasil como conveniente para los intereses estadounidenses:

En la actualidad Vargas es Brasil y Brasil es el país más importante de América Latina desde el punto de vista de la defensa del hemisferio. El pueblo brasileño es abrumadoramente pro-estadounidense y el propio Vargas definitivamente no es pro-alemán. Todos sus instintos y simpatías están con los Estados Unidos, no porque Estados Unidos es una democracia, sino porque es el gran poder que le puede ayudar más. Por sí sólo Brasil es prácticamente indefenso. Un Dakar ocupada por los alemanes estaría a sólo seis horas de distancia para un bombardero<sup>107</sup>.

Cuidadosamente se teje el argumento que ha de cambiar la imagen del presidente brasileño, convertido ahora en amigo de Estados Unidos por fuerza de los intereses de guerra: "Vargas nunca se ha comprometido directamente con el establecimiento de bases en Brasil, pero colabora estrechamente con el ejército de Estados Unidos y las misiones navales que están entrenando oficiales brasileños en la defensa de su costa". El artículo

---

<sup>107</sup> Ibidem, p.114

*At present Vargas is Brazil, and Brazil is the most important country in Latin America from the standpoint of hemisphere defense. The Brazilian people are overwhelmingly pro-American, and Vargas himself is definitely not pro- German. All his instincts and sympathies are with the United States, not because the United States is a democracy but because it is the great power that can help him most. By itself Brazil is virtually defenseless. A German-occupied Dakar would be only six hours distant by bomber.* (Traducción Propia)



prosigue según cierto triunfalismo norteamericano: "él es lo suficientemente inteligente como para saber que esto significa que si necesitamos bases brasileñas las tendremos. Si debemos declarar la guerra a Alemania ahora, Brasil es casi seguro que lo haga al mismo tiempo"<sup>108</sup>.

Una vez presentados el dictador y su país, llega el momento de la geo-estrategia. "Brasil ha sido consistentemente más amigable con los Estados Unidos que cualquier otro país latinoamericano". Nuevamente la posición adversa de Argentina muestra su utilidad: "Por un lado, Brasil teme subconscientemente a Argentina, y acuden a nosotros para su protección. Por otra parte, Estados Unidos es el mejor cliente de Brasil y nosotros no tenemos exportaciones competitivas"<sup>109</sup>. El pueblo brasileño también está en el foco del artículo: "los brasileños son cultivadas, las personas suaves, tranquilas, no les gusta el derramamiento de sangre y admiran la tolerancia"<sup>110</sup>. Como vimos, esta referencia a la supuesta cordialidad brasileña también está presente en las películas de Walt Disney producidas por la OCIAA, principalmente a través del personaje *Pepe Carioca* (Joe Carioca o, aún, Zé Carioca).

---

<sup>108</sup> Ibidem, o. 115

*Vargas has never directly committed himself of the question of United States bases in Brazil. But he collaborates closely with the U.S. military and naval missions wich are now training Brazilian officers in coast defense. And he is smart enough to know this means that if we need Brazilian bases we will have them. It means, furthermore, that should we declare war on Germany now, Brazil would almost certainly follow suit at once.* (Traducción Propia)

<sup>109</sup> Ibidem, p. 116

*Brazil has consistently been friendlier to the United States than any other Latin-American country. For one thing, Brazil subconsciously fears Argentina, and look to us for protection. For another, the U.S. is Brazil best customer, and we have no competitive exports.* (Traducción Propia)

<sup>110</sup> Ibidem, p. 116

*Brazilians are mild, cultivated, easygoing people who dislike bloodshed and admire tolerance. (...)*

El artículo pasa rápidamente por el lado oscuro del régimen, las persecuciones durante el Estado Novo y la constitución que en 1937 Getulio Vargas elaboró para consolidar el régimen. Pero vuelve a elogiar al presidente brasileño mientras desarrolla una tentativa de explicar cómo desarmó Vargas la facción fascista del conocido movimiento *Integralista*. Para contribuir a esta imagen humanizada del presidente brasileño, se relatan sus hábitos cotidianos de lectura y alimentación. Vargas admira los hábitos de los estadounidenses, "le gusta mirar películas americanas, y su mejor marca en el golf es 122". Esta tarea *humanizadora* aborda también a la familia de Vargas: "ningún escándalo, financiero o de otro tipo, ha alcanzado a cualquier miembro de su familia". Una familia admiradora de lo americano, según se sugiere, ya que "siempre leen libros o revistas estadounidenses, y el jefe de Estado a quien más admiran es Franklin D. Roosevelt". Getulio lleva una vida familiar muy feliz. Su esposa, "una mujer hermosa de cuarenta y cinco años", se dedica con asiduidad a obras de caridad. Ha fundado un hogar para niños y niñas huérfanos, "manifestaciones de una conciencia social rara en Brasil". El artículo habla también sobre la hija de Vargas, Alzira, a quien "le gusta danzar y es casada con un interventor de Rio de Janeiro". Ella también sería una persona clave, según *The Reader's Digest*, para los intereses estadounidenses: "últimamente ha estado visitando Estados Unidos, su tercera vez aquí. Ella adora a este país y es una fuerte *influencia* sobre el Presidente en cuanto a lo americano"<sup>111</sup>. Como es conocido en la historia del período, Alzira Vargas fue un personaje de gran peso en la tomada de decisiones del gobierno

---

<sup>111</sup> Ibidem, p. 115.

*No scandal, financial or otherwise, has ever touched him or any member of his family. He always reads American books or magazines. (...) The chief of state whom he admires most is Franklin D. Roosevelt: Getulio's family life is very happy. His wife, a handsome woman of 45, devotes herself assiduously to charities. She has founded home for derelict boys and orphan girls –manifestations of a social conscience rare in Brazil. (...). Her daughter has lately been visiting the United States –her third trip here. She adores this country and is a strong influence on the President in regard to things American.* (Traducción Propia)

Getúlio Vargas. Al presentar a la familia de Getulio Vargas, *The Reader's Digest* muestra la faceta más amable del presidente brasileño, ya que es urgente des-construir la imagen anterior del dictador feroz y represivo. Al final, "Vargas es el único dictador sonriente", sólo tiene enemigos "en la extrema derecha y en la extrema izquierda". Inclusive sus características físicas son aprovechadas para amenizar su imagen: "amigable, gordito, suave, él mismo rara vez guarda rencores". Esta representación amable se repite en los ya mencionados documentales producidos por la OCIAA, en los cuales el presidente brasileño aparece leyendo sus discursos calmamente, distanciándolo así de la imagen vociferante de los dictadores fascistas de su tiempo. Además, dichas imágenes ya no lo muestran con vestes militares, sino luciendo un democrático traje blanco (cabe recordar que Getulio Vargas no era militar, aunque muchas veces apareciese vestido como tal). Para ablandar su imagen, se le retiran aún cualidades intelectuales: "no es un hombre de sobre-capacidad mental o abrumadora grandeza moral (pero) tiene indudable valor y coraje". Es querido y respetado: "camina libremente por las calles de Río y es probablemente el único dictador que nunca usa un carro blindado". El texto le atribuye aún méritos cívicos: su mayor logro ha sido la unificación política de Brasil, "ha reeducado el país a principios estrictamente nacionales". Curiosamente, la ausencia de oposición se ha transformado aquí en un valor democrático: "no existen partidos en Brasil", reforzando que tampoco existe un partido del gobierno: "no hay camisas, escudos, insignias, o saludos. Vargas cree que la creación de un partido único podría dividir su Estado Novo en lugar de unificarlo"<sup>112</sup>.

---

<sup>112</sup> Ibidem, p. 115.

*Vargas is the only smiling dictator. Even when one sees him off guard he is almost always smiling. He is one of the few dictators nicknamed by his own people (...). Friendly, chubby, rather gentle, he has virtually no enemies except on the extreme right and left, and he himself rarely bears grudges. While he is not a man of overwhelming mental capacity or moral grandeur, he has undoubted courage. He walks freely on the Rio streets and is probably the only dictator who never uses an armored car(...)Uniquely among dictators, he has never attempted to build a political party of his own. No parties exist in Brazil –and no shirts, badges,*

Este número de la edición estadounidense de julio de 1941 presenta en la secuencia un nuevo artículo sobre las relaciones con América Latina. Esta vez el abordaje es geopolítico, como ya se anuncia en el título: "Las realidades de la defensa hemisférica"<sup>113</sup>. Como afirma Sharp (2001, p. 36), la revista usa numerosas técnicas para lograr del lector una secuencia de comprensión. Los artículos son puestos juntos, de esta forma la visión del mundo del *Reader's Digest* se presenta en lenguaje objetivo.

Cabe aún preguntarse el por qué de un tratamiento tan diferente para con Argentina, eterna sospechosa de conspirar contra Estados Unidos. Los documentos que encontramos en los archivos estadounidenses evidencian una fuerte carga de subjetividad. Así puede leerse en esta correspondencia entre cargos de la Motion Picture, división de la OCIAA: "Es cierto, sin embargo, que Brasil es de lejos mucho más anti Eje que Argentina y que algunos de sus problemas, por lo tanto, sean probablemente diferentes"<sup>114</sup>. La ausencia de motivos claros para la diferencia de tratamiento entre estos dos países sudamericanos descansa sobre cierta dialéctica amigo-enemigo, a la cual nos acostumbraremos durante todo el siglo XX.

Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos del *Reader's Digest* en disipar la imagen dictatorial del presidente Vargas y negar la actividad del nazi fascismo en Brasil, numerosos informes de agentes estadounidenses comprueban la activa presencia del espionaje alemán en este país. En un informe de sesenta y seis páginas sobre la opinión

---

*insignia, or salutes. Vargas thinks the creation of a single party might split his Estado Novo instead of unifying it.* (Traducción Propia)

<sup>113</sup> "The Realities of Hemisphere Defense". *The Reader's Digest*, volumen 39, n° 231, p.117-121. New York: julio de 1941.

<sup>114</sup>Memorándum número 34, de J. R. Josephs, jefe del Sub Committee Motion Pictures, para Jhon Hay Withnes, coordinador del Motion Picture Comitee. Whashington, 28/02/1942. National Archives and records Administration (NARA), RG 229/1937-51-812, BOX 222- Folder "Reaction".

pública y las posiciones de los diferentes gobiernos latinoamericanos, se percibe especial destaque para Brasil. Sus fuerzas armadas "son menos pro-nazis que en Argentina", pero allí se encuentra la mayor cantidad de agentes alemanes y es donde éstos son más activos. "Los jesuitas brasileños se han pronunciado pro-nazis, no sólo en el sur –donde han entrado en conflictos con los interventores federales- pero también en el norte, inclusive en río de Janeiro". Aún según este informe, en América Latina muchos sectores del clero y de la *alta sociedad* (este término aparece siempre en español y subrayado) son pro -nazis y antidemocráticos"<sup>115</sup>.

A partir del acercamiento a Estados Unidos en 1941, las autoridades brasileñas pasaron a prestar atención a los movimientos del nazismo en América Latina, especialmente en la vecina Argentina. Así puede observarse en numerosos informes, como el denominado "Correspondencia sobre cuestiones relativas a infiltración , espionaje y propaganda nazi-fascista en américa Latina". Dicho informe presenta los memorándums de la investigación llevada a cabo por la policía secreta brasileña sobre sospechosos de espionaje e incluye una lista de nombres falsos utilizados por agentes de espionaje en Buenos Aires, Río de Janeiro y Montevideo<sup>116</sup>.

### **Algunas consideraciones**

Este capítulo se centra en las tensiones verificadas en el ambiente socio-político. Su presencia dentro de esta Tesis objetiva indagar la confluencia entre intereses culturais,

---

<sup>115</sup> Informe Summary on Opinion in Latinoamerica, por el Profesor C.H. Haring -Harvard University for Amerivan Social Surveys. National Archives and records Administration (NARA). RG 229/1937-51-812 Box 135, Folder Opinion Surveys, folio 1686-A.

<sup>116</sup> Serie de documentos producidos entre 02/01/1942 y 16/12/1942. CPDOC, Fondo Oswaldo Aranha. Serie: Correspondencia política, microfilmes: rollo 18, fotos 274 a 284 .

políticos y diplomáticos, para intentar comprender un poco mejor de qué manera se establecieron las condiciones de posibilidad para el lanzamiento de las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest*. Pero trae además otras preguntas, que trascienden el marco de esta Tesis.

En este tercer capítulo se han indagado las motivaciones del gobierno estadounidense para la implantación de su ofensiva cultural en América Latina. Para esto, he escogido una muestra representativa de las publicaciones financiadas por la embajada alemana en Argentina, país que aparece en la documentación como foco principal de las preocupaciones de Washington. No se puede entender la ofensiva cultural estadounidense en el Cono Sur sin conocer las características de la propaganda alemana en Argentina y sus conexiones con los numerosos grupos nacionalistas, apoyados en una insistente discursiva que asociaba al judaísmo con el poder de Estados Unidos.

Llama también la atención el tratamiento diferenciado que la edición estadounidense de *The Reader's Digest* ofrece para Brasil y Argentina, respectivamente. Esta diferencia es notoria entre las tres ediciones americanas de *The Reader's Digest*, en inglés, castellano y portugués. El público estadounidense era alertado sobre una supuesta amenaza filo-nazi en Argentina, al tiempo que recibía una exposición sobre el lado más amable del gobierno brasileño. Diversamente, para el público latinoamericano se presentaba una imagen unificada y homogénea de América Latina, en sintonía con la propuesta integradora del Panamericanismo.

Es necesario destacar que, a pesar de la insistencia norteamericana en generalizar el filo-fascismo entre las autoridades argentinas, importantes sectores de la política de este país -inclusive dentro de las Fuerzas Armadas- se manifestaban a favor del compromiso

con los Aliados y la ruptura con el Eje. Además, sabemos que una parte significativa de la sociedad argentina estaba igualmente preocupada con la circulación de la propaganda nazi y sus consecuencias ya tangibles hacia 1940, lo que ayuda a comprender la exitosa receptividad que obtuvo la edición en castellano de la revista *Selecciones* entre aquel público.

Un robusto cuerpo documental evidencia la incómoda situación del gobierno argentino frente a las presiones de los aliados, por un lado, y del Eje, por el otro. Lo que aquí interesa es que toda esta intensa batalla diplomática tenía como centro caricaturas, diseños, películas y revistas. Parto de esta observación para señalar el lanzamiento de las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest* como una arma de guerra llena de posibilidades.

El *Reader's Digest* presenta a sus enemigos como un "otro", cuya construcción - particularmente la noción de peligro que representan- tiene implicaciones en la práctica de los asuntos domésticos asociados a la política externa. Por oposición, presenta simultáneamente la imagen normativa de la sociedad, que aquí es la imagen idealizada de la sociedad americana. (SHARP, 2001, p. 25-29).

Es importante para esta Tesis la existencia de un ambiente cultural en permanente tensión, en el que convergen intereses políticos, económicos y culturales. Como se puede apreciar en las figuras presentadas, el estilo y contenido en las caricaturas elaboradas por uno y otro bando contenía una fuerte carga de agresividad, en el que las representaciones del "otro" se cruzaban con apelaciones al género y la etnicidad, dos categorías importantes para el análisis.

En el cuarto capítulo de esta Tesis se indaga cómo se articulan estas categorías con intereses del campo político y económico, provocando un fuerte impacto en el ámbito privado.



## Victoria, Tiempo y Domesticidad

¡Mire, señora, la casa que tendrá tras la Victoria!// He aquí la cocina de mañana. Mírela bien, que es el símbolo de la elegancia, la limpieza y la comodidad que caracterizarán la casa de usted cuando se gane la guerra. Y no pregonan sino unos pocos del sinnúmero de adelantos que harán la casa del cercano porvenir más confortable y amena que las en que hasta ahora hemos vivido. La empresa Republic ayudará a que todo esto se convierta en realidad. Los mismos aceros que contribuyen hoy a vencer y exterminar al enemigo se dedicarán, tras la victoria, a vencer la escasez, la incomodidad, el tiempo y la distancia. Ellos traerán a la casa mejores cocinas, heladeras, máquinas de lavar, utensilios y mil enseres más, y proporcionarán, al mismo tiempo, mejores oficinas al hombre de negocios, mejores herramientas y edificios al agricultor y al fabricante, y a todo el mundo mejores vehículos y vías de transporte; y contribuirán a que en la nueva era se aúnen libertad, el bienestar y la abundancia. Pero esa nueva era no vendrá sino después de la victoria, y para obtenerla es necesario que los países de América se unan en un esfuerzo supremo para exterminar cuanto antes las fuerzas de la tiranía y del vandalismo<sup>1</sup>.

Este capítulo indaga el impacto de la ofensiva cultural estadounidense, en la producción y en el consumo, articulando elementos políticos y económicos con el cotidiano y la vida doméstica. En las próximas páginas se desarrolla la idea de que las auto-representaciones elaboradas por los estadounidenses, plasmadas en su modo de vida –

---

<sup>1</sup> Anuncio publicitario de la empresa estadounidense *Republic Steel Corporation* en la edición de *Selecciones del Reader's Digest* para América Latina, octubre de 1943.

el *American Way of Life*—acabaron conformando un complejo entramado entre los asuntos de Estado, los negocios privados y la esfera doméstica, plausible de examen bajo una perspectiva de género. Tal abordaje opera en consonancia con la recomendación ya clásica de la historiadora norte-americana Joan Wallach Scott (1996, p. 22), de concebir los procesos históricos de tal modo inter-ligados "que sus nudos no puedan ser desatados".

A pesar de las diferencias examinadas en el capítulo anterior, en relación al tratamiento dirigido, respectivamente, a Argentina y a Brasil, el presidente estadounidense Franklin Delano Roosevelt había implantado, como fue mencionado, una política de *Buena Vecindad* anclada en los principios unificadores del Panamericanismo. Y aún cuando las ediciones estadounidenses del *Reader's Digest* presentasen también diferencias en el abordaje de temas sobre ambos países, las ediciones latinoamericanas respondían al padrón panamericanista integrador de las diferencias. Uno de los principales problemas encontrados por los agentes de Washington era la existencia de numerosos grupos nacionalistas, por su vez financiados, como también fue analizado, por las embajadas alemanas en ambos países. Para contrarrestar la propaganda nazi-fascista en el sur del continente y establecer los principios unificadores del Panamericanismo, el Departamento de Estado contó, como se analiza a seguir, con recursos de las grandes empresas estadounidenses.

Como se desarrolla a lo largo de esta Tesis, numerosos documentos de órganos dependientes del Departamento de Estado norte-americano comprueban las conexiones entre el gobierno de Franklin Delano Roosevelt y uno de los dispositivos culturales de mayor éxito en la segunda mitad del siglo XX: las ediciones internacionales de la revista estadounidense *The Reader's Digest*. Además de los valores más conservadores, la revista

tenía la misión de divulgar los avances de la tecnología y la industria bélica norteamericana, para cristalizar así una imagen de superioridad de Estados Unidos frente al enemigo nazi-fascista.

Y aquí se configura el tema de este estudio: las conexiones entre las decisiones tomadas dentro del estado y su impacto en la esfera doméstica.

En los primeros años de la década de 1940, el modo de vida americano-estadunidense llegó a los hogares del sur del continente por medio de una ofensiva publicitaria sin precedentes. Transformado en arma de guerra por la *Office of Coordinator of Interamerican Affairs* (OCIAA) el poderoso arsenal de imágenes triunfales elaborado por el Departamento de Estado norteamericano asociaba la tecnología desarrollada para el esfuerzo de guerra con las posibilidades de mejoras para la vida doméstica. Esta campaña era una parte importante de la ofensiva cultural estadounidense pensada para enfrentar el avance del nazi fascismo en América Latina, a través de valores nuevos y atractivos para un público latinoamericano que pasaría a integrar en su repertorio las incipientes nociones del *confort*, en el marco de lo que Beatriz Colomina (2006, p.10-18) denomina "una nueva forma de domesticidad".

Con el doble objetivo de cumplir con las directrices de Washington, mostrando las ventajas del estilo de vida americano; y, al mismo tiempo, asegurar cierto retorno económico, las ediciones latinoamericanas de la revista incluían páginas de publicidad institucional de las diversas empresas multinacionales involucradas en el esfuerzo de guerra. De esta manera, los anunciantes asociaban el desarrollo de nuevos materiales – como el nylon, los alimentos deshidratados, etc.-, concebidos para uso bélico, a la promesa del aprovechamiento de las nuevas tecnologías para la futura producción de

electrodomésticos "Después de la victoria". Extendemos la propuesta de Beatriz Colomina (2006, p.12) sobre la arquitectura moderna, "inseparable de la guerra", para aplicar también sobre todos los artefactos domésticos. Colomina analiza las publicaciones de pos guerra en Europa como parte de "una campaña de propaganda cuidadosamente orquestada, que lanzaba al mundo imágenes de un paraíso doméstico". Pero los europeos no fueron los primeros a recibir estas imágenes, que tampoco eran una novedad de pos-guerra. El análisis de las ediciones en castellano y portugués de la revista del *Reader's Digest* nos permite percibir que tal campaña ya estaba presente entre el público latinoamericano una década antes de la Guerra Fría, antes inclusive de que Estados Unidos entrase formalmente en el conflicto europeo. Nuevamente, la clave para el análisis de este problema se encuentra en el marco contextual del Panamericanismo, transformado por el gobierno Franklin Delano Roosevelt en poderosa plataforma discursiva para el tránsito no sólo de arsenal militar y mercaderías, como de bienes simbólicos, ideas, e imágenes.

No es posible suponer, sin embargo, que esta campaña de propaganda implantada por el gobierno estadounidense, que utilizaba dispositivos de lectura masivos, encontrase en América Latina un público pasivo, plausible de ser "americanizado". Tal afirmación implicaría, por un lado, el improbable supuesto de una cultura homogénea en Estados Unidos -de Florida a Oregón, de Texas a Nueva York, de Santa Bárbara a Washington- que pudiese ser impuesta a los latinoamericanos de una manera unificada. En el otro extremo, significaría encontrar un público receptor pasivo, capaz de "asimilar" mensajes e incapaz de se apropiar de los contenidos según sus propias conveniencias. Insistir en esto sería negar el papel histórico de estos lectores y lectoras. De acuerdo con Michel de Certeu (1999), aún cuando un texto convida persuasivamente al consenso, la lectura será a partir de los intereses particulares de los lectores, y no de una "masa" para la cual "solamente

restaría pastar la porción de simulacros que el sistema distribuye” (CERTEAU, 1999, p.260). Resulta más adecuado ver el *Reader's Digest* como un vehículo de valores conservadores sustentados por parte de la sociedad estadounidense, que por su vez fueron *resinificados* por fuertes componentes de las clases medias en ascenso en América Latina, en un momento de importante expansión industrial. Particularmente en Argentina y Brasil, donde ya había comenzado la substitución de las importaciones y se pretendía salir de una economía anteriormente centrada en la agropecuaria. Este proceso, que en grados diferentes se había iniciado en ambos países en los años 1930, se consolidaba en la década siguiente con la dotación de leyes laborales y el crecimiento del poder adquisitivo. En sintonía con estos avances, se extendían por algunos países latinoamericanos los alcances de la medicina sanitarista, la cual, como analizaremos en las próximas páginas, interfería en los asuntos de estado con una potente retórica higienista. De forma sincronizada, el gobierno norteamericano distribuía vacunas por toda América Latina, implantaba campañas educativas sobre la salud y los cuidados con el cuerpo, entrenaba y enviaba médicos, enfermeras y equipos hospitalares de avanzada tecnología, siempre bajo el sello del Panamericanismo (MOURA, 1984). Existían inclusive registros audiovisuales sobre la firma de tratados entre la Fundación Rockefeller (que era anterior a la creación de la OCIAA) y el gobierno brasileño<sup>2</sup>.

De acuerdo con el propósito de este estudio, fueron consultados archivos diplomáticos de Argentina, Brasil y Estados Unidos, para investigar las posibles conexiones entre las esferas gubernamentales y la doméstica, donde la publicidad y el consumo funcionan como puentes. El examen cruzado de las ediciones en inglés,

---

<sup>2</sup> Fotografía de firma del convenio entre la Fundación Rockefeller y el Servicioo Especial de Salud Pública. Río de Janeiro, 1937-1939. Archivos CPDOC, GC foto 116.

portugués y castellano de la revista estadounidense *The Reader's Digest* posibilita también una aproximación a las corrientes culturales que atravesaron las Américas en los complicados tiempos de la Segunda Guerra. Casi todos los anuncios publicados en la edición en castellano aparecieron también en la edición en lengua portuguesa. En este capítulo presentaremos tal duplicidad sólo en el caso del anuncio que inspiró o título de esta Tesis, "El Hogar de la Victoria"<sup>3</sup>.

#### **4.1 - La publicidad en *Selecciones* y *Seleções***

Una de las características más notorias de las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest* es la sintonía entre sus contenidos y los anuncios publicitarios, al punto de resultar difícil la distinción entre ambos. Lo curioso es que tales anuncios –pagados y firmados por las grandes industrias cuyas marcas usualmente asociamos a electrodomésticos- no visaban vender productos para el hogar, el confort o el uso personal, sino que divulgaban los avances de la tecnología de guerra y los grandes descubrimientos que garantizarían la victoria aliada en el frente europeo. Exhibían tanques, armas, lanchas, helicópteros, aviones y todo tipo de componentes bélicos, como si se tratase de heladeras o lavarropas. Las páginas publicitarias ocupaban aproximadamente un tercio de la revista, a pesar de que el editorial de presentación de la primera edición en castellano prometiese que la participación de los anunciantes en cada ejemplar no pasaría de "un cuarto" del volumen total. Las páginas publicitarias estaban agrupadas secuencialmente -sin numeración- y siempre aparecían todas juntas, como se constituyesen un capítulo o dossier de la revista.

La inclusión de anuncios publicitarios en las ediciones latinoamericanas del

---

<sup>3</sup> Anuncio de la Republic Steel Corporation, publicado en la edición hispano-americana, setiembre de 1943, y en la edición brasilera de octubre del mismo año (4.s 1 y 4.2).

*Reader's Digest* –las versiones en castellano, *Selecciones* y en portugués, *Seleções*– constituía una novedad en la tradición de la revista estadounidense, cuyo creador, Dewitt Wallace, siempre recusó tal práctica. En Estados Unidos la revista se sostenía exclusivamente a base de la venta por suscripciones, pero el editor de las ediciones latinoamericanas, Achey Ancheson, aceptó la propuesta de Nelson Rockefeller, director de la OCIAA (CANNING, 1996). La idea era transformar las versiones latinoamericanas en un vehículo portador de los valores y estilo de vida más presentes entre la clase medias estadounidense, de la cual se creía poseer un potencial seductor capaz de contrarrestar la propaganda nazi fascista en el sur del continente. Dos meses antes de su lanzamiento en América Latina, la revista norteamericana pedía la colaboración de sus lectores estadounidenses, animándolos a pagar suscripciones para posibles lectores latinoamericanos "por apenas un dólar".

En las páginas centrales del número estadounidense de agosto de 1940, los editores aseguraban que el *Reader's Digest* era "el más efectivo intérprete de Estados Unidos para aquellos que viven en otros países", ya que "ninguna otra influencia consigue estimular en los países extranjeros la comprensión de nuestros alcances y aspiraciones"<sup>4</sup>.

También se informaba en aquel número que se haría la inclusión de anuncios publicitarios en las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest*, lo cual tenía –y esto era igualmente explícito– un doble objetivo. Por un lado, se trataba de coleccionar recursos para que la revista pudiese sostenerse, antes mismo de que la venta de las suscripciones

---

<sup>4</sup> *Announcing The Reader's Digest in Spanish...Designed to bring about a closer understanding among the people of North and South America...Letters from all over the world tell us that The Reader's Digest is a so effective interpreter of the United States to those living in other countries. No other single influence, readers say, does so much to stimulate in foreign lands an understanding of our achievements and our aspirations* (Traducción propia)

mostrase su capacidad comercial. Por otro –y é este es el aspecto que más nos interesa- la revista estadounidense llevaría a los hogares de las emergentes clases medias latinoamericanas el "modelo" de un estilo de vida con amplio poder de seducción, capaz de contrarrestar la propaganda nazi fascista en el sur del continente. Las características y alcances de esta propaganda –especialmente la sostenida por el gobierno nazi a través de sus embajadas- fueron comentadas ya en el capítulo anterior de esta Tesis.

Cada uno de esos dos objetivos se desdoblaba, por su vez, en varios otros. A los aspectos comerciales de la revista se sumaron otros intereses, económicos, de mayor alcance. El director de OCIAA, Nelson Rockefeller, escribió entre 1940 y 1942 a las mayores empresas estadounidenses dedicadas a la industria de guerra para intentar convencer a sus dirigentes de que pagasen anuncios publicitarios en las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest*<sup>5</sup>. Se trataba de divulgar entre el público latinoamericano las conquistas científicas de la potente industria bélica estadounidense, así como las posibilidades que tales invenciones y descubrimientos traerían para los tiempos de paz. La idea motriz de esta campaña dio impulso al proyecto conocido como *Advertising Project*<sup>6</sup>, el cual incluía una serie de estímulos –como exención de impuestos- para las empresas estadounidenses que pagasen anuncios publicitarios en medios de comunicación considerados amigos de la causa aliada. Las inversiones de estas empresas en publicidad quintuplicaron en cinco años, entre 1940 y 1945. Según el brasilero Pedro Tota (2000), el volumen invertido por las empresas norteamericanas en publicidad saltó, de 4 millones de dólares en 1941 para 8 millones en 1942; en 1943 fue de 13,5 millones; en 1944 de 16 millones; y en 1945 fue de 20 millones de dólares.

---

<sup>5</sup> NARA – RG 229- 350 75 34 06, Boxes 222, 170 e 193.

<sup>6</sup> Ver también el trabajo de Erica Monteiro (2014): *Quando a Guerra é um negócio*, capítulo 2.



Encontramos en los archivos estadounidenses una intensa correspondencia entre Nelson Rockefeller y dirigentes de grandes industrias norteamericanas, como la General Electric, la Westinghouse, la Zenith, RCA, Philips e Parker, entre otras muchas empresas de electrodomésticos que en aquellos años de la Segunda Guerra se dedicaban exclusivamente la industria de guerra. La correspondencia con las empresas estadounidenses que tenían filiales en Brasil y Argentina se intensifica a partir de 1942<sup>7</sup>. Como nos informa Gerson Moura (1984), los mayores inversores fueron Sterling Products, RCA Víctor, Coca Cola y Standard Oil, esta última de propiedad de la familia de Nelson Rockefeller. Erica Monteiro (2014, p. 129) proporciona más datos: la compañía Sterling Products invirtió 2 millones y medio de dólares, la Standard Oil 706.000 dólares, la Coca-Cola 350.000 y la RCA 200.000 dólares. Era la oportunidad para conquistar un mercado consumidor que se estabilizaría después de la guerra.

Por su parte, las agencias de publicidad multinacionales comenzaban instalarse en América Latina, y tenían grandes expectativas en las posibilidades de colaboración con el gobierno estadounidense. En una carta para su superior en Washington, el director de la regional Brasil de la OCIAA relata que una de las mayores de estas agencias, la *Grand Advertising*, había establecido oficinas en Río de Janeiro y San Pablo, "con instalaciones de gran belleza, de lejos mucho más que lo habitualmente experimentado en el país", y que tal empresa deseaba plantar bases permanentes en estas dos ciudades. Aún según esta carta, el vice-director de la *Grand Advertising*, David Echols, planeaba "como mínimo, supervisar los negocios en Argentina y Brasil", habiéndole telefoneado una semana atrás

---

<sup>7</sup> NARA – RG 229- 350 75 34 06, Box 170: Brasil Commercial and Advertising; Box 167: Argentina Commercial and Financial.

para manifestar su deseo de colaborar con el programa de la OCIAA<sup>8</sup>.

El material publicitario producido a partir de esta campaña era examinado por la OCIAA antes de su publicación, como se puede ver en una serie de documentos de los archivos estadounidenses. La OCIAA también producía textos para insertar en los anuncios. Por ejemplo, en una carta emitida en São Paulo, el representante de la OCIAA en Brasil comenta el material diseñado por la Standard Rate & Data Service, que le parece muy apropiado para exhibirlo a la Asociación Paulista de Propaganda. José de Souza Ramos, presidente de dicha Asociación, se encargaría, aún según esta carta, de traducirlo para su publicación en los periódicos<sup>9</sup>.

La OCIAA se encargaba también de distribuir entre los publicitarios locales diversos materiales, de modo a comprender las formas en que se publicitaban las empresas americanas, sugiriendo que serían interesantes desde el punto de vista de la solidaridad Inter-americana<sup>10</sup>. A pesar de las pretensiones hegemónicas que animaban a este proyecto, los agentes de la OCIAA reconocían la diversidad de características locales. En un informe elaborado por la OCIAA de São Paulo, se anexan recortes de tres anuncios. Dos son de la compañía Texaco, en los que aparecen declaraciones de líderes famosos, que aseguran que los brasileños son un ejemplo de perspicacia política, en uno, y de bravura, en otro, de ambos se dice que "cargan nociones muy atractivas para los brasileños". El tercer anuncio es de la Delta Line, y muestra cómo el comercio de café es interesante y oportuno para São

---

<sup>8</sup> Carta de E.C. Given, *Chairman* de la OCIAA-Brasil, para John Akin, director del sector de publicidad de la OCIAA en Washington. Río de Janeiro, 16/9/1943. NARA-RG 229- 350 75 34 06, Box 170, Memo 1532.

<sup>9</sup> Carta de Arnold Tuschdy, chairman de la OCIAA en São Paulo a la OCIAA, con copia para el comité en Río de Janeiro. São Paulo, 06/08/1945. Archivo: NARA- 229- 350 75 34 06, Box 170.

<sup>10</sup> Memorandum elaborado pela OCIAA\_ Río de Janeiro, para W.A. Anderson, diretor del organismo en Washington. 11/06/1945. Archivo: NARA-RG 229- 350 75 34 06, Box 170, Memo BD 551-3.

Paulo<sup>11</sup>.

Las numerosas misivas extendían su alcance a otros medios, como la radio. Una de las cartas emitidas por el Comité de Brasil de la OCIAA en 1943, por ejemplo, encabezada como "Cooperación con anunciantes americanos", recordaba que al finalizar aquel año la mayoría de los anunciantes estarían planeando sus presupuestos para 1944, y que "ciertamente considerarían un buen negocio" promover "la simpatía y el entendimiento entre Estados Unidos y Brasil", por lo que sugerían a Nelson Rockefeller que hiciese una nueva llamada para que las empresas mantuviesen sus espacios y horarios en la prensa y radio sudamericanas y aprovechar "para agradecer la maravillosa cooperación que han ofrecido durante 1943"<sup>12</sup>. En el mismo documento se recomienda el envío de cartas de agradecimiento, "especialmente, para Colgate-Palmolive, Scott & Browne e Sterling, por la generosa locación de horarios de radio para la continua repetición de los slogans sugeridos por la OCIAA, tanto en Brasil como en Estados Unidos". El final de la carta refuerza el rol de aquellas compañías junto al gobierno norteamericano, ya que, según se afirma, "tuvieron importante papel también en la distribución de nuestras publicaciones a través del continente"<sup>13</sup>. Es interesante detenerse en la autoría de estas cartas, escritas por altos cargos de los comités de la OCIAA en cada país sudamericano. El autor de ésta que citamos, por ejemplo, es H. Valter Blumental, a quien encontramos en la página web del

---

<sup>11</sup> Carta de Frank H. Cram, asistente representante de la OCIAA en São Paulo, para W.A. Anderson, director de la OCIAA en Washington. São Paulo, 28/12/1944. Archivo: NARA - RG 229- 350 75 34 06, Box 170, Memo 990.

<sup>12</sup> Disponible: <<http://research.frick.org/directoryweb/browserecord.php?-action=browse&-recid=6644>>. Acceso en: 11/12/2013.

<sup>13</sup> Carta de H. Valter Blumental, director del Committee Brazil, para la OCIAA central (Washington DC). National Archives and Records Administration (NARA). RG 229 /350/ 75 /34- 06, Box 1596. Río de Janeiro, 23/9/1943.

*Archives Directory for the History of Collecting in America* como patrocinador y coleccionista de arte, fallecido en 1969. Las facilidades proporcionadas actualmente por la internet ayudan a identificar otros autores, la mayoría procedentes de la sociedad civil estadounidense. Aquí puede observarse que los cargos ocupados en la OCIAA no constituían la ocupación principal de estos personajes. La participación de otras figuras, del cine y de la literatura (como el empresario y dibujante Walt Disney y el actor y director Orson Wells) en las actividades de la OCIAA<sup>14</sup> y también en las ediciones del *Reader's Digest*, nos autorizan a pensar en una suerte de enrolamiento en la causa anti nazi-fascista. Durante los años 1940-1945, estos personajes del mundo del arte y de los negocios firmaron artículos y notas de contratapa en la revista del *Readers Digest* (tanto en la edición estadounidense como en las latinoamericanas) Todos nombres notorios, como el humorista y actor Groucho Marx o el dramaturgo Arthur Miller.

En el primer número de la edición en castellano –*Selecciones*– los editores explicaban esta modalidad en la forma de una "Advertencia":

La Editorial del *Reader's Digest* se complace en recomendar los artículos y servicios de las casas cuyos anuncios aparecen en las páginas siguientes. La sección de anuncios del *Reader's Digest* no ocupará en ningún número más de una cuarta parte del total de la revista. En los anuncios que aparecen en ella se hallarán representadas las principales casas exportadoras e importadoras. El producto de los anuncios servirá para mejorar y ensanchar la revista *Selecciones*, a fin de que haya de resultar en todo momento de máximo interés y utilidad para el lector. Al contratar anticipadamente el espacio que deseaban ocupar en la

---

<sup>14</sup> El historiador brasileiro Gerson Moura fue el primero a investigar las actividades de la OCIAA en Brasil. Para la investigación que aquí se presenta, fueron consultados los archivos del Centro de Pesquisa e Documentação Contemporânea (CPDOC, Rio de Janeiro), de los National Archives and Records Administration (NARA, Whashington) y del Archivo Histórico de la Cancillería Argentina (Buenos Aires).

sección de anuncios, las casas anunciantes nos han capacitado para ofrecer *Selecciones del Readers Digest* a precio extraordinariamente reducido, lo cual le asegura a la revista muy extensa circulación, desde éste, su primer número.

Este primer número de la revista *Selecciones del Reader's Digest* presentaba, también, una lista de sus treinta y siete anunciantes, todas grandes empresas como la General Motors y la Philco, entre otras. La inclusión de ambos materiales en esta primera edición sudamericana refuerza la idea que anima este trabajo: la imbricación de los diversos elementos que participan de los procesos históricos. Publicidad, propaganda, política, economía y vida doméstica deben ser analizados en forma articulada, como componentes inseparables e igualmente importantes para los procesos históricos.

Tanto en los artículos como en sus páginas publicitarias, la revista mantenía la certeza de una victoria basada en la superioridad norteamericana. Como afirma Miguel Rojas Mix (2006, p. 36), la función del mensaje publicitario está fuertemente centrada en el imaginario del público destinatario. Sin embargo, y aún cuando el propio autor afirme que la seducción y la función onírica del anuncio publicitario se dirige principalmente al público carente, las revistas domésticas circulaban en la década de 40 principalmente en los hogares de las clases medias en ascenso. Las listas de posibles lectores y lectoras, elaboradas por la pareja fundadora del *Reader's Digest*, habían sido compuestas por nombres de amas de casa y profesionales liberales, público potencial entre los estadounidenses de la década de 20. No fue diferente cuando Berclay Ancheson -hermano de Lila y director de las ediciones en castellano y portugués- confeccionó las listas del público potencial entre latinoamericanas y latinoamericanos.

Es interesante pensar en la diversidad de intereses —económicos, políticos,

culturales- que convergen en los anuncios publicitarios de las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest*. Cada uno de los avances tecnológicos es presentado como producto del esfuerzo de guerra, y de manera intrínseca, como un triunfo "de la libertad".

Este es el motivo porque estamos en guerra. Es para contribuir a ganar esta gigantesca lucha, que la United States Rubber Company, abriendo un paréntesis en su misión de paz, se puso enteramente al servicio de las Naciones Unidas. Servimos hoy a la causa de la Libertad para continuar sirviendo al Bienestar de la humanidad después de la Victoria!<sup>15</sup>.

De esta manera, la publicidad, los negocios, la guerra y las cuestiones de Estado se imbricaron en un complejo enramado discursivo, interconectado por la insistente retórica de la solidaridad continental. Pero este panamericanismo *integrador de las diferencias* (MOURA, 1984) estará constantemente señalado por las pretensiones hegemónicas de Estados Unidos. En un brevísimo espacio de tiempo –no más de cinco años- la retórica panamericanista que marcó los primeros números latinoamericanos del *Reader's Digest* irá progresivamente dejando las páginas de la revista, que serán ocupadas por nuevas urgencias. En el creciente escenario de la entrada de Estados Unidos en el conflicto europeo se hará necesario configurar al enemigo externo, descrito sin sutilezas como “bárbaro”, “impiedoso”, “bestial”, “débil”, “cobarde”, ya se trate de alemanes o de japoneses. La misma carga de valores que se imprimía a los artículos de interés general estará presente en las páginas de publicidad.

---

<sup>15</sup> Anuncio de la United States Rubber Company *Seleções*, edición brasileira. N° 21, Octubre de 1943.

*Eis o motivo porque estamos em guerra. É para contribuir a ganhar esta gigantesca luta, que a United States Rubber Company, abrindo um parêntese na sua missão de paz, pôs-se inteiramente ao serviço das Nações Unidas. Servimos hoje a causa da Libertad para continuar servindo ao Bem-estar da humanidade apos a Victoria!* (Traducción propia).

El *Reader's Digest* aproximaba lectores y lectoras de Latinoamérica al cotidiano de la sociedad norteamericana, que para este público aún pertenecía a una dimensión hasta entonces muy distante. En tiempos en que se solicitaba el sacrificio de las mujeres norteamericanas y su comprometimiento con el esfuerzo de guerra— como en la famosa imagen de *Rosie The Riveter*<sup>16</sup>—, las versiones latinoamericanas del *Reader's Digest* resaltaban las ventajas del estilo de vida estadounidense, el *American Way of Life*. Las imágenes vehiculadas en las ediciones latinoamericanas traducían tal estilo de vida en facilidades para el trabajo doméstico considerado entonces femenino. Según afirma Nara Widholzer (2005), fue precisamente durante la Segunda Guerra cuando se delinearon los contornos de la propaganda contemporánea.

Al mismo tiempo, se estimulaba el deseo por todo aquello que no era posible fabricar mientras durase la guerra, debido a la escasez de materiales y de mano de obra, concentrados en el esfuerzo “para la libertad”. En mayo de 1942, la compañía de productos eléctricos Westinghouse se mostraba esperanzada: “Todos nosotros estamos trabajando por aquel día en que nuestras manos puedan volver a crear artículos para un mundo sin guerra”<sup>17</sup>. La fuerte inversión publicitaria de las industrias apostaba en colocar las nuevas invenciones, decurrentes del esfuerzo de la tecnología bélica, en el mercado mundial de posguerra. La Victoria sería por lo tanto, una garantía de negocio a medio plazo. Y los países de América Latina, enlazados por la *política de buena vecindad* del gobierno Franklin D. Roosevelt —que estaba amarrada al discurso panamericanista de solidaridad

---

<sup>16</sup> Un conocido anuncio de la compañía Westinghouse, cofinanciado por el gobierno estadounidense, mostraba una figura femenina con el puño derecho cerrado y levantado, doblando el codo en señal de fuerza. La imagen era precedida por la frase “We can do it”, apelando a las mujeres para que ocupasen los puestos de trabajo dejados vacantes por los hombres que habían marchado para la guerra en Europa.

<sup>17</sup> Anuncio de la Westinghouse Electric International Company. *Seleções*, edición brasileira, nº 4, mayo de 1942.

continental- conformaban el más promisor de los mercados. Si el negocio era bueno para las industrias, también lo era para Washington, pues la conquista de los “corazones y de las mentes” de los vecinos continentales aseguraría la consolidación de los tratados de mutua defensa y la desarticulación de los planos que la Alemania de Adolf Hitler tenía para América Latina. No obstante las pretensiones hegemónicas de Estados Unidos chocasen en numerosas ocasiones con la resistencia de ciertos sectores de Argentina –como vimos en el capítulo anterior- los norteamericanos contaban con gran simpatía entre argentinos e argentinas, especialmente entre las camadas medias de la sociedad.

## 4.2 - Domesticidad

El fenómeno de la *domesticidad* viene recibiendo renovada atención en los últimos años, encontrando en la perspectiva del género su foco preferencial. Mediante un análisis constructivista, la historiadora argentina Paula Lucia Aguilar (2012, p. 98) propone una genealogía del concepto, entendido como "la asignación implícita y explícita de atributos y tareas como propios de lo doméstico". Aguilar rastrea el origen de este proceso, que delimita entre 1890 e 1940 como una etapa de configuración de lo que denomina "una domesticidad moderna"<sup>18</sup>, fundamental para aproximarse al enramado de saberes y

---

<sup>18</sup> La noción de domesticidad, aquí entendida como categoría de análisis, viene siendo trabajada con creciente interés en la estera de los estudios de género. La historiadora Paula Lucia Aguilar, rastrea la genealogía del concepto. También en Argentina, Inés Pérez investiga las conexiones entre la difusión de la heladera eléctrica y el período de bienestar popular del primer peronismo; Eduardo Elena estudia también domesticidad en el peronismo. En la misma dirección, los argentinos Torre y Pastoriza también conectan domesticidad y bienestar como valor político, así como Adriana Marshal investiga la composición del consumo entre las clases trabajadoras en el segundo tercio del siglo XX. Ezequiel Adamovsky trabaja la construcción de la clase media y el historiador, también argentino, Jorge Liernur examina los manuales domésticos en el tránsito del XIX al XX para investigar la formación del hogar moderno. Paula Caldo analiza los recetarios de cocina en Argentina. En el ámbito de la arquitectura, Marín Ribeiro Santos trabaja el diseño pop en perspectiva histórica y la antropóloga Denisse Zuñiga investiga las condiciones materiales de los hogares europeos. En la misma dirección, Beatriz Colomina busca las conexiones entre la arquitectura moderna y las guerras. Aún en este ámbito, la norteamericana Marion Roberts investiga también el diseño de interiores en perspectiva histórica y el



prácticas a partir de los cuales el espacio doméstico quedaría expuesto al examen y la regulación social, tanto en términos materiales como morales. Citando a Michel Foucault, éste es para Aguilar el momento de la articulación de un conjunto de cualidades y prácticas como propias del hogar, prescritas como deseables; es también el momento de la conformación y afinamiento de lo doméstico como un dispositivo relevante para entender la construcción de subjetividades y el gobierno de las poblaciones a través de su normalización (AGUILAR, 2012, p. 98).

Este proceso de modernización del ámbito doméstico afectó directamente al trabajo femenino (PÉREZ, 2013; SILVA, 2007), y tiene sus primeros antecedentes en las preocupaciones con la organización de la casa y del trabajo doméstico en Estados Unidos, las cuales remontan a la segunda mitad del siglo XIX. El final de la Guerra de Secesión y la abolición de la esclavitud colocaron en primer plano los problemas con el servicio doméstico en aquel país (SILVA, 2007).

Tanto en Brasil como en Argentina los responsables por las transformaciones del espacio doméstico fueron las autoridades públicas y médicas, al contrario de Estados

---

brasileño João Máximo da Silva indaga sobre las transformaciones de la cocina brasileira a partir de la implantación de las redes de electricidad y gas para uso doméstico por parte de las compañías transnacionales en la ciudad de São Paulo. La tecnología en el hogar es tema para Ruth Cowan Schwartz, y para la brasileira Beatriz Silva. Nuevamente, sobre heladeras, el trabajo de Martin Hand e Elizabeth Shove. El tema del impacto de la publicidad en la esfera doméstica es tratado por la brasileira Nara Widholzer. La estadounidense Elaine Tyler May estudia la tentativa de construcción de un modelo de mujer de pos guerra a través de carteles y películas de Hollywood. Todos estos trabajos son de alguna manera tributarios de la obra fundadora de la estadounidense Bety Friedan. Recientemente, la X edición del simposio internacional Fazendo Género reunió fue marco para una mesa de investigadoras brasileiras y argentinas, sobre el tema Domesticidad, género y consumo-. En la oportunidad se presentaron los trabajos de Paula Caldo, Inés Pérez, Ana María Ibarroule, Alicia Tagliorette e Patricia Sampaoli, Ana Caroline Padilha y Marinés Ribeiro dos Santos, Lírian Sifuentes, Mara Salgado y Alexandre Vaz, Soraia Carolina de Mello, Teresa Maria Riccetti, Vinicius Miranda de Moraes, y también la autora del presente trabajo.

Unidos y de Europa, donde ingenieros y arquitectos tuvieron el protagonismo principal. Por esto, muchas políticas de Estado en la Argentina de las primeras décadas del siglo XX establecían y pretendían normalizar una forma de *domesticidad* dirigida a la población más carente, prescribiendo normas para modos deseables de habitar basados en los entonces triunfantes conceptos de orden, higiene y salud recomendados por los expertos sanitarios (AGUILAR, 2012, p. 98). Como apunta Inés Pérez (2013, p. 1), el hogar moderno fue un elemento central en la retórica de la *democratización del bienestar* que caracterizó los discursos políticos y sociales de Argentina a mediados del siglo XX, cuando el “confort para el pueblo” y la “liberación del ama de casa” se transformaron en íconos claves de la construcción de la imagen de una *Nueva Argentina* (PEREZ, 2013; p. 1). Como recuerda João Máximo da Silva (2007, p.197-198), en un contexto de epidemias y urgencia por la limpieza y organización de la ciudad, las antiguas moradas – y el espacio de la cocina en particular– despertaron la atención de las autoridades en Brasil. Aún según Silva, el final del siglo XIX trajo para la ciudad de San Pablo una ruptura con el pasado, en cuyo marco los equipos domésticos a gas ejercieron un papel central en las nuevas residencias. Propiciaron una nueva configuración espacial y nuevas relaciones de trabajo y convivencia doméstica.

#### **4.3 - Tiempo y acción**

A partir del primer cuarto del siglo XX la organización de la cocina visaba la simplificación de las tareas, con la economía de movimientos y el barateo de los equipos, simplificando al máximo el trabajo doméstico a partir de la padronización y racionalización de los ambientes y sus componentes, en especial de la cocina (SILVA 2007, 198). Esta padronización se apoyaba tanto en el desarrollo de nuevos equipos

producidos en larga escala, cuanto en los estudios de racionalización del trabajo doméstico (ibídem). Pero no parece claro que los hogares latinoamericanos en general pudiesen contar con este tipo de comodidades hasta ya avanzado el siglo XX. En Argentina, no obstante la construcción de edificios de departamentos se extendiese a partir de la década de 1930, el acceso a éstos por parte de la creciente clase trabajadora era casi nulo y se tornó objeto de intensos debates entre las autoridades y entidades de clase. El problema fue objeto de disputa entre ciertos sectores, como los socialistas y el catolicismo social; motivados no tanto por la imposibilidad de acceso a la propiedad –considerada un afán burgués- como por el alto precio del alquiler (AGUILAR, 2012). A través de diferentes gestiones, el estado se empeñaba en estimular la construcción de viviendas unifamiliares por parte de la iniciativa privada, recomendadas por médicos higienistas en lugar de los tradicionales "conventillos" (moradas colectivas compartidas por múltiples familias). Los mismos problemas preocupaban a las autoridades brasileiras, igualmente atentas a las recomendaciones de los sanitaristas. Como ya venía sucediendo desde comienzos del siglo, - y narrado por Sidney Chaloub (1996)- era necesario acabar con la precariedad y la promiscuidad de las viviendas colectivas, los "cortiços". Según Silva (2007, p.202), el movimiento arquitectónico y social, que habría estimulado las discusiones sobre habitación social en Brasil, comenzó a afirmarse a partir de la década de 1930. Aún según Silva, hasta entrado el siglo XX las cocinas de las ciudades brasileiras prácticamente no existían, ya que la suciedad y la labor de preparación de los alimentos eran actividades pesadas y demoradas que obligaban al trabajo fuera del cuerpo principal de la casa.

La imagen de la cocina moderna, equipada y organizada, correspondía, por tanto, más a una expectativa que a una realidad. En sintonía con estas aspiraciones, el anuncio de la Republic Steel Corporation, publicado en la edición en castellano ( 4.1) y en la edición

en portugués (Figura 4.2) del *Reader's Digest*, ambas de octubre de 1943, anuncia con optimismo la inminencia de un comfortable "mañana" para las amas de casa latinoamericanas (Figura 4.1)<sup>19</sup>. En esta imagen, una mujer sonriente abre una heladera de formas curvas, en la cual es posible ver los estantes repletos de alimentos, presumiblemente industrializados. Su delantal de cocina y cabellos amarrados con cofia sugieren orden, limpieza e higiene personal. En la imagen ganan destaque los armarios dispuestos en las paredes arriba y debajo de la pila, de manera igualmente ordenada. Una cocina con planeamiento espacial, de acuerdo con los nuevos conceptos de modernidad que comenzaban a imponerse entre las clases medias de algunos países latinoamericanos.

A pesar de que las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest* publicaban la mayoría de los anuncios publicitarios con el mismo texto en ambos idiomas, la versión en portugués de esta imagen de la Republic Steel presenta algunas sutiles diferencias, las cuales se perfilan ya en el título<sup>20</sup>. Lo que la edición hispanoamericana presentaba como "Su casa después de la Victoria", se anunciaba en la edición brasilera como "Su hogar de la Victoria" (O seu lar da Victoria), permitiendo más de una interpretación para la lectura en portugués. Por un lado, "casa" y "hogar" son términos diferentes, ya que el primero remonta a una construcción arquitectónica habitable. Pero "hogar" sugiere la implicancia de otros sentidos, como el acto de habitar (y no sólo su posibilidad) suponiendo abrigo y confort.

Una segunda interpretación podría considerar que "su hogar" es al mismo tiempo

---

<sup>19</sup> Este anuncio, cuyo texto inspiró el título de esta Tesis, aparece en las ediciones em castellano y portugués del *Reader's Digest*, (*Selecciones y Seleções*, respectivamente), de octubre de 1943. Mástarde comprobé que la imagem de este anuncio de la edición brasilera había sido parcialmente utilizado también por Nara Widholzer (2005, p.32).

<sup>20</sup> El texto completo del anuncio de la Republic Steel se encuentra en la introducción a este capítulo.

"el hogar de la victoria", donde está (la victoria) habita. Pero tal victoria, advierten ambas versiones, sólo será posible *después* que el enemigo fuese vencido. Este enemigo, responsable según el anuncio por la "esclavitud", se coloca aquí en el mismo plano discursivo que las "tareas penosas, la distancia, el tiempo y la escasez", opuestos a la tan deseada modernidad. El argumento, tejido de esta forma, ofrece la combinación propicia para la cristalización de cierta dialéctica amigo-enemigo, que habría de caracterizar toda la propaganda estadounidense más tarde, durante la Guerra Fría. El *American Way of Life* sería, así, el grande triunfo estadounidense contra la "esclavitud" representada por el nazifascismo, tal como aseguran los anuncios publicados por el *Reader's Digest*.

En ambas versiones del anuncio, y tal como es posible visualizar a lo largo de todo el período 1940-1945, el sello de las "Américas Unidas" está presente en la mayoría de las páginas publicitarias. Como también fue mencionado, la retórica panamericanista persistirá durante todos esos años, pero irá dejando espacio para la discursiva de la victoria, a partir de mediados de 1943 y a medida que el triunfo aliado se demostraba posible.

El anuncio de la Republic Steel va más lejos. Mientras el texto en castellano afirma que la victoria sería una conquista conjunta de las Américas, la versión brasileira recuerda que esa libertad, "más rica y abundante" es aquella por la que "luchamos juntos". Aquí se hace necesario recordar que Brasil, tal como fue comentado en capítulos anteriores de esta Tese, participó activamente en el frente europeo, después de las largas deliberaciones que llevaron al gobierno de Getúlio Vargas a romper con el Eje y se juntar a los Aliados en 1941, enviando inclusive una tropa para el combate al norte de Italia.



**¡MIRE, SEÑORA, LA CASA QUE TENDRÁ  
TRAS LA VICTORIA!**

He aquí la cocina de mañana.

Mírela bien, que es el símbolo de la elegancia, la limpieza y la comodidad que caracterizarán la casa de usted cuando se gane la guerra. Y no pregona sino unos pocos del sinnúmero de adelantos que harán la casa del cercano porvenir más confortable y amena que las en que hasta ahora hemos vivido. La empresa Republic ayudará a que todo esto se convierta en realidad.

Los mismos aceros que contribuyen hoy a vencer y exterminar al enemigo se dedicarán, tras la victoria, a vencer la escasez, la incomodidad, el tiempo y la distancia. Ellos traerán a la casa mejores cocinas, heladeras, máquinas de lavar, utensilios y mil enseres más, y al mismo tiempo proporcionarán mejores oficinas al hombre de negocios, mejores herramientas y edificios al agricultor y al fabricante, y a todo el mundo mejores vehículos y vías de transporte; y contribuirán a que en la nueva era se aúnen libertad, el bienestar y la abundancia.

Pero esa nueva era no vendrá sino después de la victoria, y para obtenerla es necesario que los países de América se unan en un esfuerzo supremo para exterminar cuanto antes las fuerzas de la tiranía y del vandalismo



**REPUBLIC STEEL CORPORATION**

Departamento de Exportación: Chrysler Bldg., 405 Lexington Ave.,  
New York, N. Y., E. U. A. Por cable "TENTAN"

Oficina principal: Cleveland, Ohio (U. S. A.)

Representaciones en Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador,  
El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Islas Vírgenes, Jamaica, México, Nicaragua,  
Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad, Uruguay,  
Venezuela.

Representaciones representativas en China, Corea, Ceylán, Australia, Nueva Zelanda,  
Unión Soviética, India, China, Irán, Portugal, Rumania, España.

**Figura 4.1:** Anuncio publicitario de la Republic Steel Corporation. *Selecciones del Reader's*

*Digest*, (castellano) setiembre de 1943, páginas publicitarias (sin numeración)



**PARA SEU LAR DA VITÓRIA,  
MINHA SENHORA**

Veja aí a "cozinha de amanhã".

Observe bem, pois é um símbolo da beleza, conforto e conveniência que devem caracterizar *sua* casa, depois de ganha a guerra. Prevêem-se aí algumas das inovações que tornarão o Lar da Vitória de uma comodidade e encanto como nem se sonhava ser possível. Os Aços Republic ajudarão a tornar isto uma realidade.

Os mesmos aços finos que hoje ajudam a ganhar a guerra contra os agressores, ajudarão, depois da guerra, a vencer as tarefas penosas, o tempo, a distância e a necessidade. Melhor aço para geladeiras, fogões, máquinas de lavar roupa, ar condicionado para as casas particulares, melhor equipamento de aço para escritórios, fábricas, agricultura, transporte: estes são os produtos que contribuirão para tornar mais rica e abundante a liberdade pela qual lutamos juntos.

Mas esta vida melhor só poderá ser uma realidade depois de termos derrubado as forças da escravidão, com um golpe final e vitorioso.



**REPUBLIC STEEL CORPORATION**

Depto. de Exportação: Chrysler Bldg., 405 Lexington Ave.  
New York, N. Y., E. U. A. Endereço telegrafico: "TONCAN"

Escritórios Centrais: Cleveland, Ohio, E.U.A.

Representantes na Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Equador, Guatemala, Haiti, Honduras, Jamaica, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Perú, Porto Rico, El Salvador, Trinidad, Uruguai, Venezuela, Ilhas Virgínicas. Também estamos representados em Grã-Bretanha, Canadá, Austrália, Nova-Zelândia, União Sul Africana, Índia, China, Irã, Portugal, Suécia, Turquia.

**FIGURA 4.2:** Anuncio publicitario de la Republic Steel Corporation. *Seleções do Reader's Digest*, (português) outubro de 1943, páginas publicitarias (sin numeración).

Este tipo de retórica victoriosa es una constante en todas las páginas publicitarias de la revista, y sigue siempre el mismo guión: victoria – derrota del enemigo - libertad– tecnología- futuro - electrodomésticos.

El *American Way of Life* se presentaba, así, en la forma de una promesa para el hogar moderno en un tiempo por venir. Un tiempo ideal. Como afirma Miguel Rojas (2006, p. 65), “la publicidad fala en futuro indicativo, pero la concretización de este futuro se atrasa indefinidamente, excluye el presente, de manera tal que elimina cualquier cambio”. Para cristalizar la idea del "mañana", es frecuente la utilización de imágenes de niños y niñas.

Es interesante percibir que la mayoría de estos anuncios se presentan bajo un título, como si se tratase de cuentos infantiles. Un ejemplo de este tipo de narrativa aparece en la publicidad institucional de la General Electric, que, bajo el título "Una vez era una linda princesita", narra el "futuro" de una supuesta niña llamada María Luisa (Figura 4.3).

La analogía con los cuentos de hadas permite al texto de este anuncio insertar todo el devenir en una dimensión de lo fantástico. Todo será construido con nuevos materiales, "en los cuales siquiera pensamos aún". En este mundo por venir, las moradas estarán de acuerdo con las nuevas demandas sanitarias que preocupaban a las autoridades de los países latinoamericanos en las décadas de 1930 a 1940, y que tenían como meta hogares con amplia iluminación y control de la temperatura: "el sol entrará a raudales, en invierno y en verano"<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Anuncio de General Electric, publicado en *Selecciones del Reader's Digest*, en castellano. Noviembre de





Anuncio de General Electric. *Selecciones*, noviembre de 1943.

Figura 4.3;

María Luisa es una linda niña de siete años, que vive con sus papás en el número 17 de la calle Libertad. Todo el mundo admira sus trenzas de oro y sus grandes ojos azules, pero nadie sabe que es una princesa de sangre real, llamada a reinar mañana en un país maravilloso.

Nosotros, empero, sí lo sabemos. Tal vez será porque conocemos mejor ese futuro reino con todas las maravillas de todos los reinos de los cuentos de hadas.

En lugar de un palacio de mármol, tendrá una linda casita, construida con nuevos materiales, en los cuales ni siquiera hemos pensado aún. El sol entrará a raudales en invierno y en verano, pero la temperatura permanecerá estable todo el año. La casa estará rodeada de jardines, con flores a porfía...

En vez de una carroza de calabaza, tendrá un automóvil de concepción completamente nueva, y un aeroplano tan fácil de manejar como un automóvil. Sus zapatitos no serán de cristal, como los de la Cenicienta, sino de material plástico. Mudos y obedientes criados eléctricos realizarán todas las tareas de la casa, pues a los actuales aspiradores de polvo, cocinas, lavadoras, planchadoras y refrigeradores eléctricos se añadirán muchos otros enseres domésticos.

Sí, así será el mundo de mañana, en el cual nuestros hijos vivirán mejor que los príncipes y princesas de los cuentos de hadas, y para cuya realización los hombres de ciencia de la General Electric y otras importantes empresas están ya trabajando en nuevos descubrimientos y nuevas aplicaciones, como los materiales plásticos, nuevas ciencias, como la electrónica, y muchos otros inventos que llevarán la felicidad y el bienestar a todos los hogares, en un mundo nuevo, libre para siempre de las acechanzas de la tiranía y el despotismo.

Es interesante observar la descripción que se presenta sobre esta niña, "María Luisa", personaje de ficción: "todo el mundo admira sus trenzas de oro y sus grandes ojos azules". Futuros trabajos podrán rastrear la circulación de las primeras representaciones de

este modelo "anglo-sajón" de belleza en las páginas publicitarias de las revistas leídas por el público latinoamericano en las primeras décadas del siglo XX, siempre prestando atención a las peculiaridades regionales, ya que el modelo norteamericano deberá convivir con el local. Bajo el título "Joya Social", los fabricantes de las cremas Ponds presentaban en junio de 1943 la "declaración" de Cecília Pereira, a quien el anuncio presenta como nieta de los Barones de Arari. Esto ayuda a preguntarnos si estos productos eran dirigidos a un público de alto poder adquisitivo o a una clase media cuyo ascenso estuviera pautado en la imitación de las clases abastadas, "siguiendo el ejemplo de las mujeres más lindas del mundo"<sup>22</sup>. Estos anuncios, presentando retratos de diversas damas de la alta sociedad brasilera, fueron frecuentes durante todo 1943 y eran también utilizados a lo largo de aquel año por marcas de lápices labiales, perfumes, etc. Este patrón es el mismo en la edición en castellano donde también los fabricantes de Ponds utilizaban retratos y nombres de mujeres de las clases más abastadas. En sintonía con los ideales panamericanistas, el número de diciembre de 1943 presenta la foto de "Tres encantadoras damas de América, todas devotas de Ponds". La imagen muestra tres mujeres, una de Argentina, otra de Brasil y la tercera, integrando el conjunto, de Estados Unidos<sup>23</sup>. Los anuncios de cosméticos y productos personales para mujeres, como el absorbente Modess, no realizan ninguna mención a la guerra, sino a la integración de las Américas y a un supuesto ideal de belleza panamericana. Aquí, al contrario que en la publicidad de electrodomésticos –muchos de ellos aún inexistentes- la guerra permanece ausente.

El texto del anuncio está escrito en tiempo futuro, pero el modo indicativo no

---

<sup>22</sup> Publicidad de Jhonson y Jhonson, publicado em *Seleções do Reader's Digest*, edición en portugués. Junho de 1943, páginas publicitarias (sin numeración).

<sup>23</sup> Publicidad de Jhonson y Jhonson, publicada en *Selecciones del Reader's Digest*, edición en castellano. Diciembre de 1943, páginas publicitarias (sin numeración)

oculta su carácter *condicional*. Los textos publicitarios advierten que toda esta "maravilla" solamente sería posible para aquellos que apoyasen la causa Aliada. De esta manera, el confort prometido quedaba condicionado a la victoria sobre el Eje. Así lo explica el texto de un anuncio de la *Republic Steel Corporation*, en sintonía con el temario del Panamericanismo:

Pero esta nueva era no vendrá sino después de la victoria, y para alcanzarla es necesario que los países de América se unan en un esfuerzo supremo para exterminar cuanto antes a las fuerzas de la tiranía y del vandalismo (...) las recompensas y los beneficios de la Victoria serán la compensación para la sangre, el sudor y las lágrimas derramados por todos nosotros <sup>24</sup>.

La mayoría de los anuncios publicados durante la Segunda Guerra coinciden en afirmar que estos aparatos prometidos (aspiradores, heladeras, planchas, lavarropas) no existían *aún*, pero que la tecnología necesaria para su fabricación ya era una *realidad*. Serían el resultado de las investigaciones realizadas por las compañías multinacionales involucradas en el esfuerzo de guerra. Se sugiere, así, una forma de enrolamiento. De esta forma, los lectores y lectoras de las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest*, potenciales consumidores, son al mismo tiempo partícipes del esfuerzo por la *libertad*, aquí entendida como "modernidad". El confort funciona como una especie de gratificación, un "premio" por haber estado del lado correcto. Durante la guerra, la mayoría de estos artefactos eran difíciles de conseguirse -inclusive en Estados Unidos-, ya que las empresas

---

<sup>24</sup> Publicidad de la *Republic Steel Corporation*, *Seleções do Reader's Digest em português*, setiembre de 1943. *Mas essa nova era não virá senão depois da victoria, e para alcança-a é necessario que os países de América se unam em um esforço supremo para exterminar quanto antes as forças da tirania e do vandalismo (...) as recompensas e os beneficios da Victoria serão a compensação do sangue, suor e lágrimas derramados por todos nós.* (Traducción propia).

fabricantes estaban ocupando toda su producción para la industria bélica (MONTEIRO, 2006, p.62). Así lo expresan numerosos anunciantes, como la Singer en junio de 1943: "Cuide bien de su máquina de coser (...) "<sup>25</sup>, o como en noviembre del mismo año: "La Singer continua a sus órdenes! aún cuando por ahora sólo pueda disponer de una limitada cantidad de máquinas nuevas (...) "<sup>26</sup>. Lo mismo recomienda la Smith Corona : "Si usted tiene en casa una (máquina de escribir) L. C. Smith está con suerte! Tenemos hoy que consagrar gran parte de nuestras facilidades industriales a la guerra (...) "<sup>27</sup>. Estos son apenas algunos de los numerosos ejemplos de anuncios que cumplían con un doble objetivo, ya que informaban sobre la escasez para también valorizar el producto en falta.

La promesa de nuevos artefactos eléctricos traía para las mujeres la esperanza de más tiempo libre para el mundo de pos guerra. Pero ese "tiempo libre" sería ocupado con las novas actividades inventadas para la vida moderna de la pos guerra, como ha advertido Betty Friedan (2009). Los electrodomésticos crearan el tiempo libre que inmediatamente será llenado (Body Gendrot, 2005, p 475-520); numerosas y nuevas obligaciones van a mantener mucho más ocupadas alas mujeres de la clase media. Será el tiempo de las actividades sociales y filantrópicas; un tiempo también ocupado por los nuevos aparatos, con infinidad de nuevas recetas para testar en la cocina, una casa más limpia y ordenada que también demanda tiempo. El anuncio de la RCA Victor de junio de 1943, anuncia de forma elocuente "El Fin de la más antigua de las tiranías":

---

<sup>25</sup> Anuncio de Singer Sewing Machine Company, publicado en *Seleções do Reader's Digest*, versión en portugués, junio de 1943.

<sup>26</sup> Anuncio de Singer Sewing Machine Company, publicado en *Seleções do Reader's Digest*, versión en portugués noviembre de 1943.

<sup>27</sup> Anuncio de Smith Corona Tyewriters INC., publicado en *Seleções do Reader's Digest*, versión en portugués, julio de 1942.

acabada esta guerra, el hombre va a ver realizado un sueño multisecular: libertarse de la tiranía del tiempo y del espacio! Poder ver, oír y saber lo que sucede en el resto del mundo, instantáneamente y con toda precisión, es éste un símbolo de la nueva libertad"<sup>28</sup>

Nuevamente, tiempo y espacio aparecen como vectores que diseñan esta modernidad. Estos valores, presentes desde siempre, adquieren nuevos significados en este contexto de desarrollo de nuevas tecnologías. Otra vez el argumento se teje en base a oposiciones binarias que permiten colocar el atraso y la distancia en el mismo plano discursivo en que están los enemigos de guerra. Esta configuración de la modernidad viene asociada a algunas nociones como elegancia, confort e higiene, e introduce la idea de una belleza funcional. Transformados en valores, tanto en los anuncios publicitarios como en los artículos publicados por la revista, eran presentados como novedad inclusive para el público estadounidense. En la sección "Open Culture" de la edición norteamericana del *Reader's Digest* se sugiere que estos nuevos atributos pueden también ser funcionales:

Observe el uso del color en una cocina moderna, inclusive las fábricas y su maquinaria, lo mejor de la cristalería Woolworths, se está fabricando con la intención de que sea observada. El embalaje de los productos fue revolucionado. Poco a poco estamos aprendiendo que los utensilios pueden ser bellos, aprendiendo que a millones de personas les gusta que sean bellos<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Anuncio de la RCA Victor Division, Radio Corporation of America, publicado em *Seleções do Reader's Digest*, versión en portugués, junio de 1943.

*Acabada esta guerra, o homem vai ver realizado um sonho multissecular: libertar-se da tirania do tempo e do espaço! Poder ver, ouvir e saber o que aconteje no resto do mundo, instantaneamente e com toda precisão, eis um símbolo da nova liberdade.* (Traducción propia)

<sup>29</sup> "American Culture: Open to the Public" *The Reader's Digest*, Pleasantville, New York, agosto de 1940. pp. 113-116.

*Note the gay use of color in the equipment of a modern kitchen. Even factories and their machinery -or*

Según Beatriz Colomina, la arquitectura moderna se instaló en Estados Unidos con un éxito que duró hasta unos quince años después de terminada la Segunda Guerra Mundial: "era la puesta en marcha de una forma completamente nueva de operar que más tarde fascinó a Europa del mismo modo que los modelos europeos habían fascinado a Estados Unidos antes de la guerra". Aún según la autora, después de la guerra los europeos estaban ya más extasiados por los nuevos modelos americanos que los propios americanos. (COLOMINA, 2006, p. 6). En Brasil, este movimiento arquitectónico se conectó a partir de la década de 1930 con las preocupaciones sociales, estimulando las discusiones sobre la vivienda en el país. Como recuerda Silva (2007, p. 198), en mayo de 1931 se realizó en San Pablo el I Congreso de Habitación, bajo el patrocinio de la Municipalidad y del Instituto de Ingeniería de San Pablo. Según el autor, el parámetro para este congreso era justamente el debate de la arquitectura europea acerca de la intervención en la vida de las clases trabajadoras por intermedio de la construcción de viviendas. Más tarde la meta sería el patrón de la arquitectura moderna estadounidense, el cual reuniría todos los atributos deseados para la década de 1940, inclusive esta nueva articulación entre belleza y confort.

Entre todos los tipos de artefactos publicitados en las páginas de las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest*, las heladeras eléctricas merecen una atención especial. Protagonistas de numerosos anuncios, estos artefactos reúnen todos los atributos deseados para la nueva era que se anuncia ante la inminencia de la victoria. Son aparatos pensados para cumplir con todos los mandados de la modernidad: asegurar la higiene, preservar la salud, proveer el abastecimiento, ofrecer confort, garantizar practicidad, ahorrar tiempo, eliminar distancias. Según Inés Pérez (2013, p.1), las heladeras eléctricas

---

*intended the best of Woolworths glassware-are being built as if intended to be looked at. The packaging of goods has been revolutionized. Little by little we are relearning that useful things can be beautiful, learning that millions of people like them to be beautiful.* (Traducción propia).

comenzaron a ser producidas en Argentina a partir de 1936, en el marco de un proceso de industrialización que al mismo tiempo impulsó la demanda. Pero su difusión fue muy escasa hasta los años cincuenta y, aún así, caracterizada por profundas diferencias regionales. Aún según la historiadora argentina, desde los años treinta eran promocionados en el país diversos artefactos para hacer del hogar un lugar tecnificado y lujoso. Pero en las décadas siguientes su consumo sería estimulado como parte de cierta campaña de popularización del confort, asociado a políticas del gobierno peronista de “democratización del bienestar”- término tomado por la historiadora de otros autores- (PÉREZ, 2013, p.2). Así como en Argentina, la popularización de la heladera eléctrica fue caracterizada en Brasil por el crecimiento de la clase media, resultante del acelerado proceso de industrialización que ambos países vivieron a partir de la década de 1930. En ambos casos, la difusión de las heladeras estuvo articulada con políticas de estado.

En Brasil, la oferta de gas y electricidad para uso doméstico no existía hasta comienzos del siglo XX, cuando se instalaron las redes urbanas promocionadas por los dos grandes grupos extranjeros que buscaban explorar el gran crecimiento urbano de ciudades como la capital paulista: primero *The São Paulo Gas Company* y más tarde *The São Paulo Tramway Light and Power Company*, ambas unificadas después como *Grupo Light*. (SILVA, 2007, p. 198). Este proceso comenzó a consolidarse en San Pablo en 1930, pero es necesario recordar que esta ciudad estaba muy avanzada en relación a las demás ciudades brasileras. La demanda de energía crecía progresivamente, y en 1944 se incrementó la capacidad y potencia eléctrica en Río de Janeiro mediante la instalación de nuevos generadores. Así lo anunciaba la compañía Westinghouse en *Seleções* a fines del mismo año<sup>30</sup>. Como refuerza SILVA (2007, p. 198), el papel de las empresas y de la

---

<sup>30</sup> Anuncio de la Westinghouse Electric International Company. *Seleções do Reader's Digest*, edición en

publicidad fue decisivo para vencer resistencias y reducir dificultades y costes, para que de esta forma el proyecto fuera finalmente abrazado por las elites.

Inés Pérez destaca los usos diferenciados de los artefactos entre las clases sociales argentinas. Según la autora, las heladeras eran muchas veces colocadas en sala y decoradas con objetos diversos en los hogares recientemente incorporados a la clase media, confiriéndoles así destaque e importancia. Aún según Pérez, durante el período peronista eran frecuentes las imágenes con uso decorativo de la heladera, transformada en símbolo de justicia social: colocar sobre el artefacto un pequeño busto de Eva Perón (Evita) era la representación visual del confort para el pueblo y la liberación para el ama de casa, alcanzados gracias al gobierno justicialista, y esta imagen fue transformada en un ícono del peronismo (PEREZ, 2013,p.2).

En las páginas publicitarias de las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest*, los anuncios de heladeras acompañan los cambios de contexto. En las ediciones que circularon entre 1940 e 1943, estos artefactos se introducen en la causa panamericanista. Son "heladeras de las Américas" o, aún, "las más modernas de las Américas"<sup>31</sup> (figura 4.4). A partir de 1943, y a medida que se consolida el avance de Aliados, las heladeras integrarán la retórica de la Victoria. Nuevamente, las figuras 4.1 y 4.2 –antes referidas- son de utilidad para nuestro examen, dado el papel central que en ellas ocupan estos artefactos.

---

portugués, diciembre de 1944.

<sup>31</sup> Anuncio de la Norge B. Corporation. *Seleções do Reader's Digest*, edição en português, marzo de 1942.





Figura 4.4-  
Anuncio de  
Heladera Norge  
  
*Seleções do*  
*Reader's Digest,*  
marzo de 1944

Otro aspecto interesante es la expectativa que toda esta publicidad parece depositar en el papel de las mujeres en tiempos de guerra. Aquí es importante destacar que en muchos países involucrados en el conflicto fueron convocadas para trabajar en las fábricas de armas para substituir la mano de obra masculina, requerida para el frente. Y no sólo para la producción directa de armas, como también para la fabricación de ropas y alimentos para los soldados.

La guerra propició empleos para mujeres también en Brasil, como es posible

observar en variados documentales producidos por la OCIAA sobre la industria bélica en San Pablo (BARBOSA e TIBAU, 2014). Es interesante observar el contraste que ofrecen algunas imágenes publicitarias que representan mujeres en Brasil en relación a otras producidas por la propaganda de guerra en Estados Unidos, Inglaterra, Canadá o Australia. Por ejemplo, el anuncio de la Esso publicado en la edición brasileira del *Reader's Digest* de diciembre de 1944, que exhibe en lo alto de la página la imagen de una mujer la cual, según el texto teje y espera:

Esta es la imagen del cariño, de la esperanza y de la fe. Mientras sus dedos tejen el abrigo de lana que protegerá a su hijo combatiente, su pensamiento lo acompaña a tierras longincuas, adonde él fue a contribuir con a su parcela de esfuerzo para la construcción de un mundo mejor. La lana que abriga a los combatientes de la Democracia en los climas fríos es el resultado de nuestra investigación (Figura 4.5) <sup>32</sup>.

Este anuncio hace mención también al *Reporter Esso*, popular programa de radio patrocinado por la compañía internacional petrolera Eastern States Standard en varios países latinoamericanos<sup>33</sup>. Como es sabido, Brasil participó activamente en la Segunda

---

<sup>32</sup> Publicidad de la Esso- Standard Oil Company. *Seleções do Reader's Digest*, edición brasileira, nº 35, diciembre de 1944.

*Esta é a imagem do carinho, da esperança e da fé. Enquanto os seus dedos tejem o agasalho de lã que protegerá ao filho combatente, o seu pensamento o acompanha a terras longínquas, onde ele foi contribuir com a sua parcela de esforço para a construção de um mundo melhor. A lã que agasalha aos combatentes da Democracia nos climas frios é resultado da nossa pesquisa.* (Traducción Propia)

<sup>33</sup> Iniciado en Estados Unidos en 1935, El *Repórter Esso* llegó a 15 países, retornándose referencia como fuente de información. En Brasil fue transmitido por primera vez el 28 de agosto de 1941, por la Radio Nacional de Rio de Janeiro. Durante los casi 30 años que estuvo en el aire, la síntesis noticiosa conquistó a la audiencia brasileira, dando origen a la famosa jerga: “Si no lo dieron en el Esso, no sucedió”. Fuente: Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom.

Disponible en: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/reporter\\_esso\\_70\\_anos](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/reporter_esso_70_anos), Acceso en: 30/09/2014.

Guerra, enviando un contingente de más de veinticinco mil soldados para el frente europeo<sup>34</sup>. Esta referencia a un importante agente social en tiempos de guerra, la madre del soldado, trae la representación de una mujer en actitud pasiva, esperando y tejiendo en casa.

**ESTA** é a imagem do carinho, da esperança e da fé... Enquanto seus dedos tecem o agasalho de lã que protegerá o filho combatente, o seu pensamento o acompanha às terras longínquas, onde ele foi contribuir com a sua parcela de esforço para a construção de um mundo melhor...

Nós... os da *Organização Esso*... participamos também desse trabalho sagrado... A lã que agasalha o combatente das Democracias nos climas frios é tecida com fios que receberam um tratamento especial. Graças ao tratamento com *Esso*tex — um dos inúmeros produtos da família dos óleos lubrificantes *Esso* — essa lã se torna macia e flexível, própria para o agasalho do corpo humano. Empregado nas indústrias têxteis do Brasil, o *Esso*tex é uma parcela desse carinho, dessa esperança e dessa fé.

Ouça o *Reporter Esso*, diariamente, pelas estações: Nacional, do Rio; Record, de São Paulo; Inconfidência de M. Gerati, Belo Horizonte; Parouipilba, de P. Alegre; e Rádio Clube de Pernambuco, de Recife.

**Estes fios protetores, na paz e na guerra...**

**STANDARD OIL COMPANY OF BRAZIL**  
E A ORGANIZAÇÃO ESSO

**Esso**  
Distribuidores dos afamados produtos Esso que se encontram sempre sob o oval ESSO.

**Figura 4.5:** Anuncio de Standard Oil Company. *Seleções do Reader's Digest*, edición en português, diciembre de 1944.

<sup>34</sup>La Fuerza Expedicionaria Brasileira (FEB) llegó a Italia el 2 de julio de 1944 y se desempeñó en diversas posiciones en aquel país durante toda su campaña, finalizada el 2 de mayo de 1945. De un total de 25.445 soldados enviados al frente, Brasil contabilizó 443 bajas y cerca de 3.000 heridos. Fuente: <http://www.portalfeb.com.br/armas/feb-do-inicio-ao-fim/>. Acceso: 25/09/2014.

Otra imagen en las páginas de la revista remite igualmente al supuesto femenino del papel de la espera, en una publicidad de los aparatos de radio Zenith, publicado en portugués en mayo de 1944. En este anuncio aparece diseñada una mujer que abraza en su regazo la cabeza de su hijo bajo el título "Volverá?". El texto explica que "con el pensamiento fijo en su esposo, ésta es la pregunta que se hace a sí misma" (figura 4.6). En la esquina superior derecha del anuncio, vemos la imagen de un hombre en actitud de combate. Este diseño, que parece representar una mujer angustiada, se asemeja mucho a otra imagen divulgada también en aquel año, sólo que en Estados Unidos. Se trata de uno de los carteles elaborados por el servicio de reclutamiento para trabajos de guerra del gobierno de Estados Unidos, la *Office for the Womanpower*. Antes de pasar al contexto de elaboración de este cartel resulta interesante detenerse en las posibles comparaciones entre ambas imágenes y los decires que las acompañan

En los anuncios de las figuras 4.5 y 4.6 de la edición en portugués, la mujer aparece representada como la esposa o, tal vez, la madre del combatiente brasileiro, quienes esperan en casa angustiadas. En contraste, cierto cartel de reclutamiento norteamericano recomienda a las mujeres estadounidenses cambiar tal angustia por acción: "La nostalgia no va a traerlo más rápido. Consígase un empleo de guerra!" (figura 4.7). En esta imagen, las manos de la mujer aparecen igualmente tensas, pero lo que ella aprieta entre los dedos es el formulario de requisición de servicios para la guerra<sup>35</sup>. Como ya fue mencionado, la edición estadounidense del *Reader's Digest* no incluía páginas publicitarias. Pero los

---

<sup>35</sup> "Longing won't bring Him sooner". Estados Unidos, Lawrence Wilbur, 1944. Cartel producido por la *Government Printing of Office of Woman War Power Comission*. Archivos: National Archives and Record Admnistration (NARA), Still Picture Branch (NWDNS-44-PA-389).



carteles producidos por el servicio de reclutamiento de guerra de Estados Unidos pueden ofrecernos una interesante colección de imágenes para conocer un poco mejor la iconografía de guerra en aquel país. Aquí es nuevamente importante destacar la colaboración económica del sector privado, con la participación de algunas de las mismas empresas que anunciaban en las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest*.



**Voltará?...**

Com o pensamento fixo no esposo, esta é a pergunta que faz a si mesma... Seu Zenith a mantém ao corrente dos acontecimentos militares... e a transporta, por assim dizer, ao campo de batalha... junto a ele.

Nas enormes Fábricas Zenith dedicadas totalmente à fabricação de produtos para usos bélicos, milhares de homens e mulheres empregam toda sua energia, animados por um alto ideal, à fabricação de equipamentos radiônicos para uso das Forças Armadas das Nações Unidas... para acelerar a Vitória. Com a valiosa experiência obtida com os trabalhos presentes e os grandes melhoramentos que têm sido feitos, Zenith continuará, depois de lograda a Paz, na vanguarda da indústria... Zenith! Primeiro na guerra — Primeiro na Paz.

**ZENITH**  
RADIO  
"LONG DISTANCE" RADIO

FABRICANTES EXCLUSIVOS DE EQUIPAMENTO RADIÓNICO

**Figura 4.6:** Anuncio de Zenith. Seleções do *Reader's Digest*, edición en português, mayo de 1944



*Longing won't bring him back sooner..*  
**GET A WAR JOB!**  
**SEE YOUR U. S. EMPLOYMENT SERVICE**  
WAR MANPOWER COMMISSION

**Figura 4.7:** Lawrence Wilbur, 1944. *Government Printing Office for the War Womanpower.*

Durante la Segunda Guerra, el gobierno de Estados Unidos lanzó una campaña para encorajar a las mujeres a ocupar los puestos de trabajo que los hombres habían dejado

vacantes al marchar a la guerra. A través de numerosos y variados carteles -la mayoría bajo patrocinio de las empresas involucradas en la producción bélica- se convocaba el enrolamiento femenino para el esfuerzo de guerra. Entre 1941 y 1943, estos carteles llamaban a ocupar puestos en las fábricas de armas, de aviación, de tanques e inclusive en la industria textil para la confección de ropas para los soldados.

El más conocido de estos carteles o *posters* fue creado por el artista plástico J. Howard Miller en 1943 por encargo de la empresa Westinghouse. El cartel muestra a una personaje ficticia denominada *Rosie the Riveter*<sup>36</sup>, la cual aparece debajo de la frase que se volvería popular: "We can do It" (Nosotras podemos hacerlo). Ya utilizada en diversos trabajos (por ejemplo, en Wildhozer, 2005), la imagen de *Rosie* representa una mujer exhibiendo los músculos del brazo en una demostración de fuerza, al tiempo que luce un pañuelo amarrando el cabello para así remitir a la imagen de una ama de casa americana de la década del 40 (figura 4.8-A)<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> La traducción más próxima sería "Rosie la rematadora", entendida como la operaria encargada de los remaches en la línea de montaje. Según relatos de archivos, la estrella de Hollywood Walter Pidgeon estaba visitando una fábrica de aviones de la Ford Motor Company cuando conoció a una de las operarias, Rose Will Monroe. Más tarde, el famoso ilustrador Norman Rockwell creó una primera "Rosie" para la portada del *Saturday Evening Post* del día 29 de Mayo de 1943, en un número dedicado al Memorial Day. Ésta no sería la imagen definitiva, la más conocida es la que aparece en el cartel promocionado por la Westinghouse, ya mencionado en el texto.

Fuente: < <http://www.u-s-history.com/pages/h1656.html> >. Acceso en 05/01/2013.

<sup>37</sup> Producido por la Westinghouse en colaboración con el *War Production Co-ordinating Committee*. Archivos: National Archives and Record Administration (NARA) /NWDNS-179-WP-1563.



Figura 4.8.A



Figura 4.8. B

Esta representación fue muy utilizada durante la guerra (figuras 4.8- B/C/D/E/F)<sup>38</sup>. La imagen aparece también en carteles elaborados en otros países aliados, como el producido en 1943 en Australia por Maurice Bramley, "Join us in a Victory Job" (Júntese a nosotros en un empleo por la vitoria) (figura 4.8-I)<sup>39</sup>, en cuya imagen aparece una joven Rosie liderando un grupo de mujeres australianas.

<sup>38</sup> Figuras disponibles en la Library of Congress y también en las siguientes páginas oficiales:

<<http://edsitement.neh.gov/lesson-plan/women-aviators-world-war-ii-fly-girls#sect-resources>>; <[http://www.loc.gov/r/print/list/126\\_rosi.html](http://www.loc.gov/r/print/list/126_rosi.html)>; <<http://www.nps.gov/nr/travel/wwwIIBayarea/womenatwar.htm>>; <<http://waspmuseum.org>> Acceso en 27/09/2014.

<sup>39</sup> Producido por el Australian Department of National Service. Archivos: Australian War Memorial / ARTV00332.



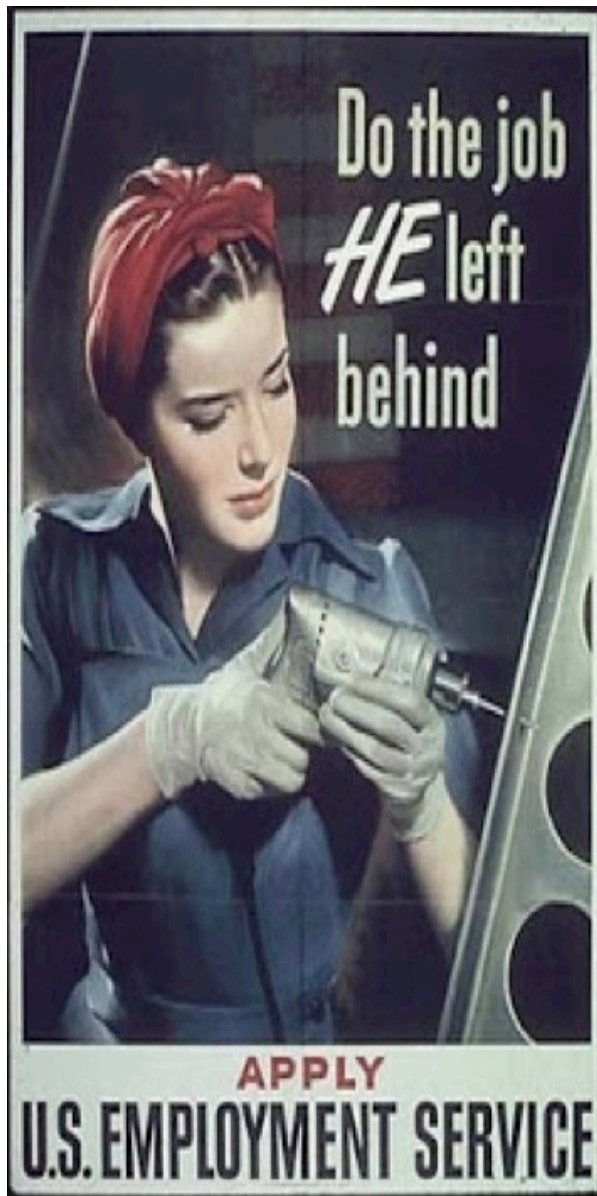


Figura 4.8 C



Figura 4.8 D

22





Figura 4.8 E



Figura 4.8 F



Figura 4.8 G<sup>23</sup>



Figura 4.8 H



Figura 4.8 I

24



Figura 4.8 J



Figura 4.8 K

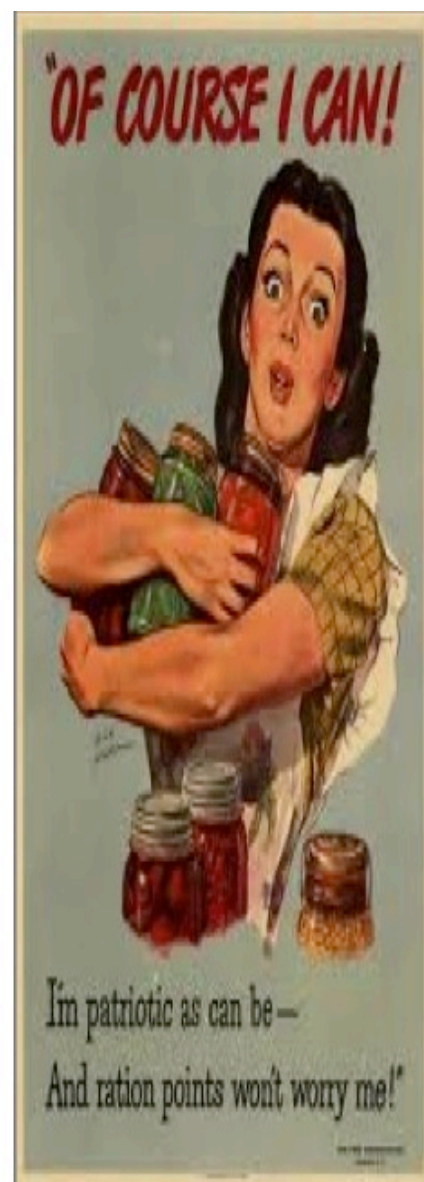


Figura 4.8 L<sup>25</sup>

El pañuelo en la cabeza de *Rosie* se tornó, así, un símbolo del comprometimiento de las mujeres con el esfuerzo de guerra de la causa aliada, utilizado masivamente como señal de que aceptaban el desafío de participar activamente del esfuerzo de guerra y substituir la fuerza de trabajo masculina sin renunciar a los supuestos atributos "femeninos" (figuras 4.9



y 4.10)<sup>40</sup>.



Figuras 4.9 y 4.10: Trabajadoras en fábrica de aviación en California, 1942.  
Woman History Woman Museum

Tal alusión a la "femineidad", entendida como los cuidados con la belleza física, es constante en las recomendaciones del gobierno estadounidense a través de folletos "educativos" para las esposas de los combatientes, durante y después de la guerra. Como

---

<sup>40</sup> National Women History Museum. Disponível em <<http://www.nwhm.org/online-exhibits/partners/28.htm>>  
> Acesso em: 28/09/2014.

señala la historiadora estadounidense Elaine Tyler May (2008, p.80), las mujeres de la posguerra fueron instigadas a adaptarse a las necesidades e intereses de los hombres y ser especialmente sensibles a las necesidades y deseos de los veteranos, dado que "muchos hombres encontraron su masculinidad en riesgo en el frente de guerra, cuando no siempre el coraje los acompañó". Como relata May, la revista estadounidense *Photoplay* exhortaba a las mujeres a asumir la responsabilidad de construir el ego masculino, explicando que los hombres buscaban mujeres que, "siendo atractivas lo bastante como para tener otros hombres, los habían elegido a ellos". Estas revistas populares estadounidenses recomendaban también "cultivar un estilo romántico", lo que consistía en hablar bajo ("en susurros") y evitar reírse "histéricamente" (MAY, 2008, p. 81). Aún según May, dos imágenes positivas de mujeres habían sido centrales durante la guerra: la heroína independiente y la novia o esposa dedicada. La autora afirma que la Mujer Maravilla poseía algunas características feministas que perdió después de la guerra, cuando se tornó más dependiente de figuras masculinas.

Estos nuevos empleos de guerra deberían ser glorificados como servicio patriótico. Las mujeres estadounidenses debían ser persuadidas de la importancia de su trabajo para la nación, por lo que el argumento era presentado convincentemente. Se trataba del *Basic Program Plan for Women Power*, de la Office of War Information, iniciativa del gobierno estadounidense que ocasionó la entrada de un número sin precedentes de mujeres al mercado de trabajo, remuneradas o no. Su participación en la producción de aviones de guerra mereció destaque en las páginas del *Reader's Digest*. Las ediciones latinoamericanas publicaban un artículo a ese respecto en agosto de 1942<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> En castellano, "La mujer acelera la producción de aviones", *Selecciones del Reader's Digest*, agosto de 1942, p. 34-36; en portugués, "A mulher acelera a produção de aviões", *Seleções do Reader's Digest*,

A medida que se intensificaba la participación de Estados Unidos en el conflicto europeo, las mujeres civiles fueron encorajadas a ocupar puestos también en el frente, especialmente como enfermeras –función compatible con el rol de cuidadoras tradicionalmente atribuido a las mujeres (figura 4.8-H). Es necesario recordar que ya existían en la Women Airforce Service Pilots (WASPs) mujeres activas combatiendo como pilotas de aeronaves de guerra<sup>42</sup>. Así lo recordaba también un artículo publicado en las ediciones en lengua portuguesa y castellana del *Reader's Digest*, en agosto de 1943. Como siempre, el artículo había sido publicado meses antes en la edición estadounidense<sup>43</sup>. Bajo el título "Mujeres en paso de Marcha", el artículo explica las características del Women's Army Auxiliary Corps (WAACs), cuerpo formado por mujeres que se enrolaban como voluntarias para ocupar puestos antes masculinos, como mecánicas, técnicas en salud o archiveras, para permitir que los hombres que antes ocupaban estos cargos entrasen en los frentes de combate. Sin embargo, resalta el artículo, "muchas WAACs quieren quedarse en las fuerzas armadas después de la guerra, y tomar parte tomar parte en la obra de reconstrucción en la paz, pues dicen que dar de comer a niños que tienen hambre es tarea que pide el cariño y las manos de una mujer". En sintonía con el espíritu de sacrificio personal que orienta toda la revista, este artículo afirma que mujeres de "todos los tipos y clases sociales" se juntan en las WAACs en pro del éxito en la guerra, la mayoría "...dejaron empleos bien pagos, o abandonaron profesiones,

---

agosto de 1942, p.71-73. El artículo había sido publicado ya en junio del mismo año en la edición norteamericana, bajo el título "New Women Workers Speed Plane Production", *The Reader's Digest*, Junio de 1942, p. 102-105.

<sup>42</sup> Disponible: <http://www.nwhm.org/online-exhibits/partners/28.htm>. Acceso en: 20/09/2014. La labor por la memoria de la Segunda Guerra proporciona numerosas fuentes oficiales para la consulta:

<sup>43</sup> "Ladies of the Army". *The Reader's Digest*, Maio de 1943, p. 83-85. En castellano: "Mujeres en el servicio Militar". *Selecciones del Reader's Digest*, agosto de 1943, p. 31-33. En portugués. "Mujeres em passo de marcha", *Seleções do Reader's Digest*, agosto de 1943, p. 54-56. Condensado de un artículo publicado en el semanário estadounidense *The Week*.

para servir al Ejército, sin regalías ni tratamiento diferenciado". El artículo afirma que se trata de voluntarias motivadas por el deseo de seguir los pasos de maridos, padres y hermanos que estaban ya enrolados en las actividades del ejército americano. La revista refuerza así el protagonismo masculino, ya que el papel de estas mujeres sería decurrente del papel principal, ejercido por los hombres de la familia. El esfuerzo de propaganda podría ser interpretado como una valorización del trabajo femenino, y sin duda había mucho de esto, pero aún así el rol de las mujeres en imágenes y decires se relega al de dar soporte para los hombres. Todas las tareas asignadas a las mujeres tienen por objetivo alimentar, vestir o armar a los hombres que se encuentran en el frente europeo. Haciendo esto por ellos, se está haciendo también un esfuerzo por el propio marido, novio, hijo o hermano. Así también lo expresa la letra de un conocido jingle de la época, que toma como personaje central a la mítica *Rosie the Riveter*:

(...) Ella es una parte de la línea de montaje /  
Ella está haciendo historia / trabajando para la victoria  
Se mantiene alerta de sabotajes / sentada allí en el fuselaje  
(...) Rosie tiene un novio, Charlie / que es un infante de la marina  
Rosie está protegiendo Charlie / haciendo horas extras en la máquina <sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Estados Unidos, 1942. Compuesta por Redd Evans y John Jacob Loeb, interpretada por la banda The Four Vagabunds.

Video disponible en: <http://youtu.be/9CQ0M0wx00s?list=PLDEC851081645B979> Último Acceso: 05/10/2014

(...) *She's a part of the assembly line / She's making history, working for victory / Rosie, the riveter / Keeps a sharp look out for sabotage / Sitting up there on the fuselage / (...) / Rosie's got a boyfriend, Charlie / he's a Marine, Charlie, / Rosie is protecting Charlie / Workin' overtime on the riveting machine* (Traducción propia).

La propaganda de guerra dirigida a las mujeres estadounidenses contemplaba también a aquellas que tendrían que quedarse en casa cuidando de hijos pequeños. Éstas eran desestimuladas –aunque no prohibidas- a trabajar. Las esposas de los combatientes, por ejemplo, recibían una ayuda del gobierno de cincuenta dólares mensuales, más un extra de 20 dólares por cada hijo (TUTTLE JR, 2004, p. 63). Una variedad de carteles de propaganda estimulaba a las amas de casa a economizar alimentos, dada la enorme demanda de proteínas necesarias para la alimentación de los soldados. Al mismo tiempo, una intensa campaña estimulaba el cultivo de los llamados Jardines de la Victoria, para la producción de hortalizas y verduras destinadas al preparo de conservas caseras para abastecer el hogar (figuras 4.8-J/K/L)<sup>45</sup>. Mientras, se intensificaban las recomendaciones para evitar el desperdicio. Tenemos aquí dos ejemplos de carteles producidos por la United States Office of War Information. El primero de ellos advierte "Donde nuestros hombres estén luchando, nuestro alimento está luchando" (figura 4.11). En el segundo cartel puede leerse: "El alimento es un arma. No lo desperdicie" (figura 4.12) En ambos aparece el mismo lema: "Compre sabiamente - Cocine cuidadosamente - Coma todo" <sup>46</sup>.

En sintonía con estos propósitos, la revista del *Reader's Digest* publicaba un artículo en las ediciones latinoamericanas de julio de 1942, el cual ya había aparecido en la edición estadounidense del mes de abril: "Coma Menos para Viver Más"<sup>47</sup>. Introducido

---

<sup>45</sup> Oregon State Archives. Disponible en:

<<http://arcweb.sos.state.or.us/pages/exhibits/ww2/services/nutrition.htm>> Acceso en 28/09/2014.

<sup>46</sup> United States Office of War Information, Division of Public Inquiries. "Wartime Nutrition," *NC Eats*. Acceso en 05/10/2014. Ambos carteles disponibles en: <http://history.ncsu.edu/projects/ncsuhistory/nceats/item>

Figura 4.11: *Where Our Men Are Fighting, Our Food Is Fightin*; Figura 4.12: *Food is a Weapon: Don't Waste It!*. En ambos: *Buy wisely- Cook Carefully- Eat at All*.

<sup>47</sup> En castellano, "¿Sabe usted alimentarse bien?", *Selecciones del Reader's Digest*, julio de 1942, p. 1-3; en inglés: "Do You Know What You Ought to Eat?", *The Reader's Digest*, abril de 1942, p. 37-39, En

como conclusión de una investigación de la Universidad de Cornell y financiado por la Rockefeller Foundation, este artículo justificaba con argumentos científicos –como era habitual en el *Reader's Digest*- la necesidad de reducir la ingesta de alimentos, considerando excesiva la modalidad corriente por aquella época. La cocina, entendida como espacio de responsabilidad de las mujeres, debía recibir más atención. De esta manera, economizar alimentos sería también cuidar de la salud



Figuras 4.11 y 4.12: Carteles del Wartime Nutrition Program



#### 4.4 - Acción

Retomemos la imagen de la publicidad brasileira de la Esso, en la figura 4.5. En ángulo inferior derecho puede observarse un diseño representando un grupo de soldados en movimiento, al parecer en posición de avance. En contraste con la figura femenina pasiva, que teje en casa, los hombres aquí son dotados de acción. En las páginas de publicidad de *Seleções* los veremos pilotando aviones, helicópteros y tanques. Saltan de lanchas, se introducen en la selva, operan equipamientos de sofisticada tecnología, planean complicadas estrategias. Las imágenes de las páginas publicitarias de *Seleções* tejen una línea continua con las escenas de las películas que Hollywood producía en la misma época. Los soldados en el frente de batalla se muestran sucios, sudorosos, sin afeitarse. Casi contrastan con los personajes masculinos responsables por la toma de decisiones en los altos mandos de sus propias fuerzas armadas, retratados en las películas de forma pulcra y ordenada. Tienen en común, sin embargo, la misión libertadora.

A través de representaciones sexuadas, las imágenes establecen narraciones asimétricas. En un mismo número de la revista encontramos dos publicidades diferentes de un mismo anunciante, las lapiceras *EverSharp*. Siguiendo un patrón estético común, en la primera de ellas aparece una joven sentada frente al retrato de un -igualmente joven soldado, tal vez o marido o novio de la muchacha. El texto anuncia en su título: “Palabras mágicas de amor”<sup>48</sup>. El lenguaje empleado en el anuncio desconsidera la participación de la joven en el acto de la escritura y la sitúa en un territorio irreal: “hasta las ideas vienen al pensamiento con mayor rapidez cuando se escribe con una *EverSharp*!”. ¿Y qué escriben las jóvenes? Cartas de amor para los soldados. La mujer-escritora desaparece como sujeto

---

<sup>48</sup> Anuncio de la Ever Sharp Inc. Chicago USA. *Seleções*, versión brasileira, mayo de 1942.

de la acción de escribir así como su propósito, transferido para una figura masculina. El segundo anuncio ofrece la imagen de dos soldados accionando una ametralladora, bajo el título “Hombres de Acción”, que “utilizan los instrumentos que les brindan también funcionamiento rápido, "donde quiera que se utilicen...hasta a bordo de un avión a varios millares de metros de altura!” El texto que acompaña a la imagen utiliza un lenguaje de guerra. Compara las lapiceras *EverSharp* a “armas de repetición automáticas” (figuras 4.13 y 4.14, en castellano y portugués, respectivamente)<sup>49</sup>. A lo largo del período del cual trata este estudio (1940-1945) es frecuente el uso de este lenguaje, sea en la forma de comparaciones (como en los citados anuncios de la Evershap) o de metáforas.

Del otro lado del espejo, los hombre son los protagonistas el tiempo presente. Como responsables por garantizar el futuro prometido, hacen cosas relevantes como salvar a la humanidad, derrotar las fuerzas del mal, garantizar la libertad. Sin su sacrificio no habría futuro, según se explicita. Son ellos los protagonistas de la historia, a ellos cabe la acción y a través de ésta forjan la realidad. El trabajo femenino, representado como esfuerzo de guerra, aparece como un soporte para la acción masculina.

---

<sup>49</sup> Anuncio de Evershap Inc. Chicago USA. *Seleções do Reader's Digest*, versión brasilera, agosto de 1942. Ambos anúncios aparecieron tanto en catellano como en português. Aquí se selecciona uno en cada idioma.

**HOMBRES DE ACCIÓN**  
*¡Utilicen los instrumentos que les brinden también funcionamiento rápido!*



¿Ve el botón arriba del Lapicero de Repetición Eversharp? Oprímalo con el dedo pulgar—y le suplirá nuevas puntas cuando las necesite—como una ametralladora! Le suministrará puntas, automáticamente, durante 6 meses.

Con la Pluma "Skyline" Eversharp obtiene también funcionamiento más rápido y más suave. El "Alimentador Mágico" evita que la pluma se inunde o gotee en cualquier posición que se coloque—dondequiera—aun en un avión, a una altura de varios miles de pies. Escribe hasta llegar a la última gota de tinta—sin necesidad de reabastecerla cuando se vacía en sus dos terceras partes.

Un regalo perfecto para los cumpleaños, matrimonios, aniversarios. Regale Eversharp—y regalará la mujer!

El servicio de reparación de las Plumas y Lapiceros de Repetición Eversharp—identificadas por la doble marca en el resaca—está garantizado—no por años—ni por millas—sino garantizado PARA SIEMPRE!

EVERSHARP, INC., CHICAGO, E. U. A.  
**EVERSHARP**  
 PLUMAS "SKYLINE"  
 LAPICEROS DE REPETICIÓN

Figura 4.13: Anuncio de Eversharp. *Selecciones del Reader's Digest* (castellano), diciembre de 1942.

*Palavras mágicas de amor*



*desta caneta mágica*

Suaves e rápidas, as Canetas Eversharp Skyline resvalam sobre o papel. Até as idéias vêm ao pensamento com mais rapidez quando se escreve com uma Eversharp! A "Alimentação Mágica" evita derrame de tinta das Canetas Eversharp—a grandes altitudes ou ao nível da terra. Escrevem mais palavras sem necessidade de serem cheias repetidas vezes.

As Lapiseiras de Repetição Eversharp dispõem bicos novos como uma metralhadora. Basta oprimir o "Botão Mágico" com o polegar, e um bico sai do depósito da caneta, com abastecimento para seis meses.

Compare a Caneta ou a Lapiseira Eversharp com qualquer outra no mercado não importa o preço, e concordará com as palavras de nossa divisa: "Dê Eversharp e Dará o Mais Fino."

O Serviço de Consertos nas Canetas e Lapiseiras Eversharp—identificadas pela dupla marca—no gancho segurador é garantido—não por anos—não por vida—mas **GARANTIDO PARA SEMPRE.**

EVERSHARP INC., CHICAGO, E. U. A.

*Dê EVERSHARP... e dará o mais fino*

Figura 4.14: Anuncio de Eversharp. *Seleções do Reader's Digest* (portugués) octubre 1943.

A medida que los Aliados ganaban posiciones y las chances de victoria se iban definiendo para Estados Unidos, las páginas de publicidad de las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest* serían cada vez más asertivas. Los electrodomésticos serían los protagonistas del inminente mundo de pos guerra, y las mujeres ocuparían sus puestos de trabajo en los equipados y modernos hogares estadounidenses. Pero también en Latinoamérica los electrodomésticos ocuparían un lugar de destaque. Como afirma la historiadora Inés Perez (2013), estos artefactos tendrían a partir de los años 1940 un fuerte sentido en la búsqueda de distinción por parte de la creciente clase media argentina. A su vez, los hogares brasileiros pasaron por importantes transformaciones en el primer cuarto

del siglo XX, renovados por la tecnología y por la nueva dependencia de un sistema de infraestructura destinado a articular el espacio privado al espacio público, a partir de la llegada, por ejemplo, de la red de gas de cocina (SILVA, 2007) Combinada con la circulación de nuevas ideas sobre racionalización e higiene, resultaron en la substitución de las antiguas cocinas de leña y carbón por las nuevas cocinas a gas, contribuyendo para la reformulación del espacio doméstico (SILVA, 2007, p. 197).

Como fue mencionado, es recurrente el uso de representaciones de niñas manifestando ilusión por un "mañana" condicionado a la victoria de los Aliados. Esta utilización se torna cada vez más frecuente a medida que crecía la certeza de la derrota del Eje, a través de una retórica que mezclaba nociones de confort, modernidad, superioridad militar y democracia como si perteneciesen al mismo orden discursivo. Anuncios largos, en los que el texto disputaba espacio con la imagen y el argumento era reforzado con valores universales, como la felicidad. Así se puede ver, por ejemplo, en el anuncio de la empresa General Electric, en la edición en castellano de marzo de 1943, donde no se publicitan aparatos en particular, sino la promesa de las futuras invenciones. Es interesante detenerse en la cuestión de clase, cuidadosamente oculta por detrás de una retórica igualitaria ("dinero no es todo"; todas las casas serán mejores"; "los productos serán "más baratos y accesibles") (figura 4.15)<sup>50</sup>

También en este anuncio la felicidad se plasma como una promesa: "el mundo del mañana será mejor que el del presente". Así se posibilita la negociación a la cual toda esta felicidad está condicionada: la victoria aliada y la derrota del Eje. Así también se refuerza

---

<sup>50</sup> Anuncio de la General Electric. *Selecciones del Reader's Digest*, edição em castellano, marzo de 1943.

en el logotipo del Panamericanismo, usual en estos anuncios institucionales el período de la guerra. Es también interesante el recurso de la solidaridad a la causa panamericana, como registra un artículo institucional en el que se menciona el empeño de "otras empresas" (por tanto, competidores), reforzando la función misionaria de la industria de electrodomésticos como un todo y sugiriendo que fabricar (y consumir) los productos de estos anunciantes es una forma de adherir al esfuerzo de guerra estadounidense. El citado "mañana" refuerza supuestos papeles de género: "en empresas como la General Electric los hombres trabajan para que el mundo de mañana sea mejor que el del presente"; "Yo seré muy feliz, como mi madre".



Figura 4. 15:

**Cuando yo sea una señora...**

**...Tendré una linda casa...**

Vaya si la tendrás, Carmencita. Una casa preciosa. No sabemos cómo será, exactamente. Pero será una casa maravillosa, porque todas las casas serán mejores que las de hoy, en muchos sentidos. Y habrá en ellas muchas cosas con las que siquiera soñamos hoy.

**...Tendré un estupendo automóvil...**

O un aeroplano. O quién sabe, algo parecido a la famosa alfombra mágica... Nuestros actuales teléfonos, y radios, y refrigeradores parecían cosa de magia cuando los vimos por primera vez.

**...Tendré muchísimo dinero...**

Dinero? El dinero no es todo, Carmencita. Aunque, entonces, cada centavo y cada peso valdrán más que hoy. Y qué más?

**...Y seré muy feliz, como mi mamá!**

Más feliz aún, Carmencita. Porque en estos mismos momentos, los que laboriosos científicos trabajan para lograr nuevos descubrimientos que nos hagan más felices, y, en las fábricas, los ingenieros idean nuevos procedimientos para baratear los productos y hacerlos más accesibles y baratos que ahora.

Tus sueños se están cumpliendo en verdad porque en muchas empresas como la General Electric los hombres trabajan para que el mundo de mañana sea mejor que el presente.

Figura 4.15: Anuncio publicitario de General Electric. Selecciones del Reader's Digest

(castellano), marzo de 1943.

## Algunas consideraciones

En las últimas décadas, variados estudios feministas vienen advirtiendo que el género no comprende sólo la simple dicotomía masculino-femenino, sino que se cruza con una red de elementos vinculados a las estructuras de clase, poder y etnicidad, las cuales, por su vez, estructuran las relaciones sociales (CECCHETTO, 2004). Bajo esta misma perspectiva, se insiste en la necesidad de romper con las polarizaciones de género. En la expresión de Joan Scott, quien toma nota de las recomendaciones de Michel Foucault, desnaturalizar las categorías sobre las cuales descansan las estructuras de poder es desnaturalizar su aparente estabilidad, y es por esto que es necesario historicizarlas (SCOTT, 2006). Desnaturalizar el aparente arraigo histórico de aquello que sugiere continuidad en nuestro presente, implica reconocer una diversidad de modelos para lo que conocemos como “masculino” y “femenino”. Tales estilos corresponden a los diferentes modos con que hombre y mujeres se implican en la política, en el arte, en la cultura y en la economía de su tiempo, para poder corresponder a valores cambiantes que aparecen y desaparecen a lo largo de los años. Es importante recordar que la revista circulaba ampliamente en los hogares de las clases medias y era leída por todos los miembros de la familia.

Los anuncios publicitarios de *Seleções* resultaron de una estrategia del gobierno estadounidense para financiar las ediciones latinoamericanas de la revista, al tiempo en que difundían los valores del *American Way of Life* como una promesa para aquellos que adhiriesen a la causa aliada. Presentaban para las mujeres latinoamericanas un modelo seductor de *confort* asociado a la idea de modernidad. Las diferencias de género plasmadas en la estrategia publicitaria no sólo eran rentables, también mostraron su utilidad para el

discurso político y la regulación del orden social. Las representaciones sexuadas apelan a sentidos presentes en el imaginario popular, refuerzan o alimentan lo que ya estaba en el consenso. De alguna forma, se retroalimentan en la multiplicación de esas imágenes. Como afirma Nara Widholzer, a los publicitarios les parece *natural* asociar invariablemente los utensilios domésticos a las mujeres, de modo que los consumidores “no ven necesidad de cuestionar la convencional distribución de atribuciones para hombre y mujeres, una vez que ésta se apoya en el sentido común” (WIDHOLZER, 2005, p.23).

La perspectiva histórica ayuda a observar las transformaciones en la articulación entre el contexto político y la vida cotidiana. El análisis de los anuncios publicitarios del *Reader's Digest* permite constatar cambios a lo largo del período 1940-1945, que corresponde a la participación de Estados Unidos en la Segunda Guerra. Percibo estos cambios en tres momentos diferenciados, que a mi modo de ver podrían ser divididas de la siguiente manera: el primero a partir del lanzamiento de la edición en castellano (1940); marcado por el lenguaje de solidaridad continental propia del panamericanismo y que por esto mismo responde a los intereses de Washington en la región del Cono Sur. Coincide principalmente con el acercamiento del gobierno estadounidense a América Latina, particularmente con el Brasil de Getúlio Vargas. Será retoma con gran vigor entre 1944-1945, en los momentos finales del conflicto ante el visible debilitamiento del Eje.

Una segunda etapa podría ser delineada a partir de 1942, cuando se traban las batallas decisivas en el frente europeo. Se caracteriza por un lenguaje más agresivo con los enemigos, delineando ambos lados de forma polarizada y sine sutilezas. Aquí es frecuente que las nociones de "modernidad" sean asociadas a Estados Unidos, país que representa el lado correcto de la contienda. Valores que se repiten con insistencia refuerzan el modelo:

progreso, tecnología, velocidad, eficacia, higiene, practicidad, automatización, salud y economía (de energía y de trabajo), todos igualmente conectados a los niveles de modernización alcanzados por Estados Unidos.

La última etapa que percibo se inicia en 1943, cuando la certeza de la victoria empieza a consolidarse. A partir de entonces, los anuncios asumen un formato más institucional, no promocionan ya artefactos o materiales específicos. Es justamente en 1943 cuando la retórica de la victoria toma fuerza en los anuncios publicitarios del *Reader's Digest*, tal vez gracias al impulso de la alianza entre Estados Unidos, la Unión Soviética e Inglaterra, perfilada a partir de la primera reunión entre Roosevelt, Churchill y Stalin en enero de aquel mismo año en Casablanca.

Aquí se diseña la promesa para el futuro. Los hogares de aquellos países simpáticos a la causa aliada podrán gozar de toda aquella tecnología desarrollada para la guerra, ahora adaptada a los tiempos de paz. Las empresas se enrolan en el esfuerzo por combatir a los enemigos de la causa aliada, que son al mismo tiempo –supuestamente– los enemigos de la vida moderna. Esta proposición de que la tecnología lucha en dos frentes diferentes pero interconectadas permite colocar el atraso, la distancia, la escasez y el des-confort en el mismo plano discursivo que el nazi-fascismo enemigo.

El lenguaje publicitario también cambia en la medida de la proximidad de la victoria. Va adquiriendo un estilo uniforme y positivo que conjuga un futuro perfecto: “tendrá”, “será”, “habrá”. Las referencias a ese futuro se expresan en una dimensión fantástica: el “mañana”, el “porvenir”. Este futuro está indisolublemente vinculado a los avances tecnológicos, y es por esto que se insiste en la superioridad estadounidense, frecuentemente vinculada a valores como “progreso” y “unión”. La publicidad, cumple su función como



propaganda política y al mismo tiempo trabaja para vender la posguerra.

## Consideraciones Finales

La revista estadounidense *The Reader's Digest* y sus versiones internacionales constituyen una fuente potente –y creo que inagotable- para acercarse al siglo XX. A través de ella, he intentado en esta Tesis presentar algunas posibilidades para el estudio de la Diplomacia Cultural, entendida como la articulación entre la esfera gubernamental y el ámbito privado.

En esta Tesis sostengo varios argumentos y percibo numerosos interrogantes. A mi parecer, uno de los más inquietantes es la diferencia de tratamiento de Estados Unidos para con Argentina y Brasil, respectivamente. Este conjunto de contradicciones podrá animar la curiosidad de otros historiadores e historiadoras en futuros trabajos, que pretendan distanciarse del tradicional enfoque bilateral para investigar los posibles cruces de intereses entre los tres países.

He intentado demostrar, así mismo, que estas tensiones trascienden el campo exclusivo de las Relaciones Internacionales y pueden ser abordadas desde una perspectiva cultural. Y en esto reside, creo, el principal aporte de esta Tesis: el cruce de fuentes de diferentes ámbitos y países. Fuentes culturales (prensa, revistas, carteles, cine, literatura) son aquí cruzadas con fuentes políticas (diplomáticas, gubernamentales, oficiales, confidenciales) de tres países interdependientes, a la luz de una bibliografía igualmente variada.

Este cruce de fuentes y obras de orígenes diversos, que implica un abordaje interdisciplinar, no me ha impedido demarcar el campo de estudio que busco como historiadora, pues son de la Historia las herramientas de investigación y análisis que aquí se utilizan.

En diálogo con historiadores e historiadoras argentinas, me ha sido posible percibir que los documentos de los archivos diplomáticos sobre la prohibición de las películas estadounidenses en Argentina constituyen una novedad. El tema había sido ya tratado a partir de los documentos estadounidenses que denunciaban las prohibiciones. No obstante, no se conocían aún las evidencias del papel que jugaron las presiones alemanas, así como no se habían publicado trabajos que problematizasen las posiciones del gobierno argentino a partir de la correspondencia confidencial. Espero que esta investigación contribuya a problematizar aún más la clásica acusación del supuesto filonazismo en aquel país.

En este trabajo, me ha sido posible encontrar diversas estrategias comerciales y políticas ancladas en la invención y el refuerzo de supuestos papeles de género. Esta Tesis no tiene el género como objeto de estudio, pero sí utiliza el género como categoría de análisis. Como elemento constitutivo de las relaciones sociales, el género está atravesado por relaciones de poder. No podría, por tanto, estar ausente en una tesis que tiene en el poder –y en el deseo– su foco principal.

Con esta investigación he querido entender de qué manera se articulan los diferentes ámbitos en que se desarrollan los procesos históricos. Creo haber conseguido una de las múltiples combinaciones posibles entre la política, la economía y la cultura. La intensa experiencia con numerosas y diversas fuentes me ha demostrado que estas posibilidades son aún mayores y más ricas que lo que he obtenido aquí.



## **Colecciones**

### ***The Reader's Digest* - Edición estadounidense**

Ejemplares consultados en la Library of Congress, Washington DC

Enero y Febrero de 1922

Enero de 1940 a diciembre de 1945

### ***Selecciones del Reader's Digest* – Edición en castellano**

Ejemplares consultados en la editorial del *Readers' Digest*, Buenos Aires

Diciembre de 1940 a diciembre de 1945

### ***Seleções do Reader's Digest***

Ejemplares recibidos en donación

Agosto de 1942

Julio de 1942

Enero de 1943

Abril de 1944

Setiembre de 1944

Ejemplares consultados en la Library of Congress, Washington DC

Julio de 1942 a diciembre de 1945

## **Archivos y Bibliotecas**

Biblioteca Nacional do Brasil, Río de Janeiro

Biblioteca Nacional Argentina, Buenos Aires

Biblioteca Nacional de España, Madrid

Library of Congress, Washington DC

Biblioteca Universitaria de la UAM, Madrid

Biblioteca Universitaria de la UFSC, Florianópolis

Biblioteca de la UNAM (México DF)

Biblioteca Universitaria de Georgetown University, Washington DC

Instituto de Literatura Argentina, Buenos Aires

Instituto Ravignani, Buenos Aires

Archivo General de la Nación Argentina, Buenos Aires

Archivo Histórico de la Cancillería Argentina – AMRE, Buenos Aires

Museo del Cine Argentino, Buenos Aires

Centro de Pesquisa e Documentação Contemporânea – CPDOC, Río de Janeiro

National Archives and Records Administration –NARA, Maryland

## Fuentes

### Artículos y anuncios del *Reader's Digest*

Título	Edición	Mes	Año
<b>Capítulo 1</b>			
“Your Mental daily Dozen”.	Inglés	Febrero	1940
“Now, I Work in a Factory”.	Inglés	Junio	1940
“Good Form...in Sport and in Reading”.	Inglés	Junio	1940
“Put your mind in the spot”.	Inglés	Junio	1940
"Life in the United States".	Inglés	Marzo	1940
“Browsing Trough Yesterday”, por Theodore Roosevelt.	Inglés	Enero	1940
“Program Service Resumed for 1940-1941”.	Inglés	Octubre	1940
“Wake Up, Americans!”	Inglés	Julio	1940
“Yes, We Have Fifth Columnist – reprinted from América”.	Inglés	Octubre	1940
“What You Can Do to Help the Allies”.	Inglés	Julio	1940
<b>Capítulo 2</b>			
"The Reader's Digest Spanish Edition" - Contraportada	Inglés	Agosto	1940
"Announcing The Spanish Edition"	Inglés	Agosto	1940
Formulario de suscripción	Inglés	Marzo	1940
"A sot effective interpreter of the United States"	Inglés	Agosto	1940
"Hitler Looks to South América".	Inglés	Agosto	1940
"High Praise from Norrth and South America".	Inglés	Agosto	1940
"A Nonprofit Enterprise-Serving the Cause of Panamerican Unity".	Inglés	Setiembre	1940

"Designed to bring about a closer understanding among the people of North and South America".	Inglés	Setiembre	1940
"The Perplexing Argentine".	Inglés	Diciembre	1941
"Putting the Good Neighbor Policy to Work.", por Cordell Hull, secretario de estado.	Inglés	Setiembre	1940
"Pan American Unity, Now More Than a Phrase".	Inglés	Octubre	1940
<b>Capítulo 3</b>			
"The Perplexing Argentine"	Inglés	Diciembre	1941
"The Realities of Hemisphere Defense".	Inglés	Julio	1941
"En pro de la unidad de América".	Castellano	Octubre	1941
"Sé lo que es una cárcel japonés".	Castellano	Enero	1943
"Los japoneses vistos desde las gradas".	Castellano	Octubre	1943
"El soldado japonés visto desde cerca".	Castellano	Febrero	1943
"¿"Hasta dónde es peligroso el Japón?"	Castellano	Marzo	1943
"Temas del día: ¿Podrán llamarse seres humanos los japoneses?"	Castellano	Diciembre	1943
"Un gran diario argentino que arraiga en el pueblo".	Castellano	Enero	1944
"Las mujeres más infelices del mundo".	Castellano	Enero	1944
El poderío aéreo, clave de la Victoria".	Castellano	Mayo	1942
¿Seguirá la RAF atacando con mil aviones?"	Castellano	Noviembre	1942
"El avión de guerra de 1943".	Castellano	Enero	1943
"Alrededor del mundo en sesenta horas".	Castellano	Mayo	1945
"Hacia los confines del mundo".	Castellano	Setiembre	1942
Anuncio de Pan American Airlines.	Castellano	Mayo	1945
"La alebrina combate al paludismo".	Castellano	Marzo	1943
"Su arma es la película".	Castellano	Mayo	1943



"Por fin nos dejarán en paz los insectos".	Castellano	Agosto	1944
"Stalin, Zar de todas las Rusias".	Castellano	Enero	1941
"El poder de Stalin en los Estados Unidos".	Castellano	Enero	1942
"El Baluarte de Stalin en los Urales".	Castellano	Abril	1942
"Lo que ignorábamos acerca de la URSS".	Castellano	Mayo	1942
"La vida en la Rusia de hoy".	Castellano	Junio	1943
"El soldado ruso juzgado por los yankees".	Castellano	Setiembre	1942
"Capital del Pueblo y para el Pueblo".	Castellano	Diciembre	1943
"Cordell Hull en el Departamento de Estado".	Castellano	Agosto	1944
"Vargas: Brazil's Benevolent Despot".	Inglés	Julio	1941
"¿De dónde vamos a sacar el caucho?".	Castellano	Julio	1942
Anuncio de Westinghouse.	Castellano	Julio	1944
"El Brasil acoge con entusiasmo a Selecciones".	Castellano	Mayo	1942
<b>Capítulo 4</b>			
Anuncio de la Republic Steel Corporation	Castellano	Setiembre	1943
Anuncio de la Republic Steel Corporation	Portugués	Octubre	1943
Anuncio de la United States Rubber Company	Portugués	Octubre	1943
Anuncio de la Westinghouse Electric International Company.	Portugués	Mayo	1942
Anuncio de la United States Rubber Company	Portugués	Octubre	1943
Anuncio de la Westinghouse Electric International Company.	Portugués	Mayo	1942
Anuncio da Republic Steel Corporation.	Castellano	Octubre	1943
Anuncio da Republic Steel Corporation.	Portugués	Octubre	1943
Anuncio de General Electric.	Castellano	Noviembre	1943

Publicidad de Jhonson y Jhonson.	Portugués	Julio	1943
Publicidad de Jhonson y Jhonson.	Castellano	Diciembre	1943
Publicidad de la Republic Steel Corporation.	Portugués	Setiembre	1943
Anuncio de Singer Sewing Machine Company.	Portugués	Junio	1943
Anuncio de Singer Sewing Machine Company	Portugués	Noviembre	1943
Anuncio de Smith Corona Tyewriters INC	Portugués	Julio	1942
Anuncio de la RCA Victor Division, Radio Corporation of America.	Portugués	Junio	1943
"American Culture: Open to the Public"	Inglés	Agosto	1940
Anuncio de la Westinghouse Electric International Company.	Portugués	Diciembre	1944
Anuncio de la Norge B. Corporation.	Portugués	Marzo	1942
Publicidad de la Esso- Standard Oil Company.	Portugués	Diciembre	1944
"La mujer acelera la producción de aviones",	Castellano	Agosto	1942
"A mulher acelera a produção de aviões"	Portugués	Agosto	1942
"New Women Workers Speed Plane Production"	Inglés	Junio	1942
"Ladies of the Army".	Inglés	Mayo	1943
"Mujeres en el servicio Militar".	Castellano	Agosto	1943
"Mulheres em passo de marcha"	Portugués	Agosto	1943
"¿Sabe usted alimentarse bien?"	Castellano	Julio	1942
"Do You Know What You Ought to Eat?"	Inglés	Abril	1942
"Comer menos para viver mais"	Portugués	Julio	1942
Anuncio de Ever Sharp Inc.	Castellano	Mayo	1942
Anuncio de Evershap Inc.	Portugués	Agosto	1942

## Fuentes de Archivos Nacionales

Documento	Local/Data/Año	Archivo
<b>Capítulo 2</b>		
Carta del agente “Jack” a J. Kayston, del Departamento de Estado/Washington	RJ, 01/06/1941	CPDOC
Investigación sobre las escuelas alemanas.	Bs As, 1946	AMREC
“La alta significación del movimiento panamericano”. Discurso por el Dr. L.S. Rowe, Director General de la Unión Panamericana, en el Richard Club de Philadelphia	Filadelfia, 17/01/1940	AMREC
Carta de Oswaldo Aranha a Getúlio Vargas..	Washington, 24/11 /1937	CPDOC
Carta del agente de espionaje estadounidense "Jack" al mayor de las fuerzas armadas Joseph Carson, interceptada por la policía del gobierno de Getulio Vargas. Archivo:	RJ, 01/06/1941.	CPDOC
Carta de Getúlio Vargas a Franklin Roosevelt.	RJ, 30/07/1942	CPDOC
Academia Brasileira de Letras: Instruções para a organização do vocabulário ortográfico da língua nacional	RJ, 1942	CPDOC
Carta del diplomata Lourival Fontes al presidente Getúlio Vargas.	Washington, 20/11/1944.	CPDOC
Informe confidencial “Impressões sobre o caso argentino em face da política americana”, enviado al presidente brasileño Getulio Vargas	Montevideo, 24/03/1944	CPDOC
Telegrama del secretario de Estado, Cordell Hull, a la Embajada de Estados Unidos en Río de Janeiro.	Washington, 9/02/1944	CPDOC
Franklin D. Roosevelt, Executive Order 8840 Establishing the Office of Coordinator of Inter-American Affairs	Washington, 30/07/1936	NARA
A entrada do Brasil na Guerra. Documental	Estados Unidos, 1943	CPDOC

### Capítulo 3

Correspondencia de Joseph Rovensky, Director de Finanzas de la OCIAA	Washington, 31/05/1941	NARA
Carta de Adolfo Scilingo, secretario de Relaciones Exteriores, a Julio A Roca, Ministro de las Relaciones Exteriores de Argentina	Bs As, 05/10/40.	AMREC
Carta de Filinto Müller al Coronel Benjamín Vargas	RJ, 10/09/1941	CPDOC
Carta de Summer Wells , Secretario de Estado norteamericano, para Enrique Ruiz Guinazú, Ministro de Relaciones Exteriores y Culto de Argentina	Washington, 20/05/1942	AMREC
Telegrama de L. Galvan, Depto de Estado, para la Embajada americana en Buenos Aires	Washington, 30/09/42	NARA
Aerograma de la embajada de Estados Unidos en Buenos Aires para la Secretaría de Estado en Washington	Bs As, 17/10/42	NARA
Carta del canciller interino Guillermo Rothe para el ministro de Relaciones Exteriores Ruiz Guiñazú	Bs As, 09/04/1942	AMREC
Carta del Ministro de Relaciones Exteriores y Culto, Ruiz Guiñazú al ministro del Interior, Miguel J. Calaciat	Bs As, 20/05/1943	AMREC
"Memoria sobre las Leyes de la Raza", por Dr Gerhard Wagner.	Bs As, 07/03/1941	AMREC
Carta del embajador argentino en Caracas para Enrique Ruiz Guinazú, Ministro de Relaciones Exteriores y Culto	Caracas, 21/07/1942	AMREC
Carta del embajador en Argentina, Carlos Martins, al presidente brasileño Getulio Vargas.	Bs As, 28/01/1944	AMREC
Carta de E. O. Meynem, Encargado de Negocios de la Embajada de Alemania, a Guillermo Rothe, Ministro del Interior. Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto	Bs As, 12/01/1942,	AMREC
Carta de la Embajada de Alemania a Enrique		

Ruiz Guiñazú, Ministro de Relaciones Exteriores y Culto	Bs As, 7/5/1942	AMREC
“Actuaciones sobre folletos agravantes para el Jefe del Estado Alemán”	Bs As, 1942	AMREC
Carta de la Embajada de Alemania al ministro de Relaciones Exteriores, Enrique Ruiz Guiñazu	Bs As, 3/05/1943	AMREC
Oficio de José O. De Allende, jefe la Policía Federal Argentina, al ministro de Relaciones Exteriores y Culto, Enrique Ruiz Guiñazú	Bs As, 12/06/1943.	AMREC
Carta del Dr. E. O. Meynen, Encargado de Negocios de la embajada alemana en Buenos Aires, para el inistro argentino Enrique Ruiz Guiñazú	Bs As, 3/05/1943	AMREC
“Argentine Filing System”, Memorandum N° 61, enviado por J. R. Josephs, del Sub Committee Motion Pictures, para Mr Jhon Hay Withnes, director del Motion Pictures Coordination Committee	Bs As, 30/3/1942.	NARA
Memorandum n° 175, de J. R. Josephs, del Motion Picture Sub-Committee, para Francis Alstock, del Coordination Comittee	Bs As, 30/07/1942.	NARA
Informe de Francis Alstock, director de la Motor Picture Division, para J. R. Josephs, coordinador del Sub Commiteee Motion Pictures.	RJ, 21/01/1944	NARA
Memorandum de J.R. Josephs, del Sub Commiteee Motion Pictures, a A. F. Herdman.	Washington, 9/10/1941	NARA
Carta de Arturo Goyeneche, firmada también por Nereo Giménez Melo (de la Municipalidad de Buenos Aires) para el Ministro del Interior, Dr. Diógenes Taboada	Bs As, 24/10/1939	AMREC
Argentina, Jefatura de Policía. Decreto de Neutralidad	Bs As, 04/09/1939	AMREC
Carta del Ministro de Relaciones Exteriores y Culto de Argentina, Julio A. Roca, para Miguel J. Culaciati	Bs As, 18/10/1940.	AMREC
Expediente n° 44576-R. Sección D.S. Ministerio		

del Interior sobre exhibición de películas extranjeras	Bs As, 1940	AMREC
Expediente 200283-M de la Sección de Higiene y Salud de la Municipalidad de Buenos Aires sobre exhibición de películas extranjeras	Bs As, 31/12/1940.	AMREC
Carta de Guy P. Morgam, representante de la U.A. South American Corporation y de los abogados Víctor Daniel Goytia y Roberto Daniel Goytia, a Julio A. Roca, Ministro de Relaciones Exteriores.	21/12/1940	AMREC
Buenos Aires, 27/12/1940. Carta del Intendente Municipal Carlos A. Pueyrredón (también firma Luis Mariano Zuberbuhler) para Julio A. Roca, Minsitro de Relaciones Exteriores y Culto.	Bs As, 27/12/1940	AMREC
Carta de la Cancillería Argentina al Ministerio del Interior.	Bs As, , 19/09/1939	AMREC
Memorándum número 34, de J. R. Josephs, jefe del Sub Commiteee Motion Pictures, para Jhon Hay Withnes, coordinador del Motion Picture Comitee.	Washington, 28/02/1942.	NARA
Informe Summary on Opinion in Latinoamerica, por el Profesor C.H. Haring -Harvard University for Amerivan Social Surveys.	Whasington, 1940-1942	NARA
Serie de correspondencias del Fondo Oswaldo Aranha..	02/01/1942 -16/12/1942	CPDOC

#### Capítulo 4

Fotografía de firma del convenio entre la Fundación Rockefeller y el Servicioo Especial de Salud Pública.	RJ, 1937-1939.	CPDOC
Informes Argentina Commercial and Financial	Washington, 1940-1942	NARA
Informes Brazil Commercial and Advertsing	Washington, 1940-1942	NARA
Carta de E.C. Given, <i>Chairman</i> de la OCIAA-Brasil, para John Akin, director del sector de publicidad de la OCIAA en Washington.	RJ, 16/9/1943	NARA
Carta de Arnold Tuschdy, chairman de la OCIAA		

en São Paulo a la OCIAA, con copia para el comité en Río de Janeiro.	SP, 06/08/1945	NARA
Memorandum elaborado pela OCIAA_ Río de Janeiro, para W.A. Anderson, diretor del organismo en Washington.	RJ, 11/06/1945	NARA
Carta de Frank H. Cram, asistente representante de la OCIAA en São Paulo, para W.A. Anderson, director de la OCIAA en Washington.	SP, 28/12/1944	NARA
Carta de H. Valter Blumental, director del Committee Brazil, para la OCIAA central (Washington DC).	Río de Janeiro, 23/9/1943.	NARA

## Fuentes de prensa y revistas

Fuente	Fecha/Año	Archivo
<b>Capítulo 1</b>		
<p>“Doing the Right Thing: Reader's Digest's lasting appeal: Condensed and conservative”. The Baltimore Sun, Disponible en: &lt;<a href="http://articles.baltimoresun.com/1993-08-25/features/1993237139_1_reader-digest-successful-magazine-100-million-readers#.T6AtdWluZ_g.email">http://articles.baltimoresun.com/1993-08-25/features/1993237139_1_reader-digest-successful-magazine-100-million-readers#.T6AtdWluZ_g.email</a>&gt; Acceso: 28/02/2011</p>	Baltimore 25/08/93	WEB

### Capítulo 2

<p>“Vibra o Brasil de indignación face à nova agressão nazi-fascista”. <i>Jornal do Brasil</i></p>	RJ, 19/08/1942.	BNB
<p>"Nelson A. Rockefeller runs a much-discussed and increasingly important Washington bureau". <i>Life</i> Disponible en: &lt; <a href="http://www.oldlifemagazines.com/april-27-1942-life-magazine-2375.html">http://www.oldlifemagazines.com/april-27-1942-life-magazine-2375.html</a>&gt;. Acceso en: 24/06/2014</p>	EUA, abril de 1942	WEB
<p>“Llega la película ‘maldita’ de Orson Welles”. <i>El Mundo</i> <a href="http://www.elmundo.es/papel/hemeroteca/1994/10/29/cine/11173.html">http://www.elmundo.es/papel/hemeroteca/1994/10/29/cine/11173.html</a>.</p>	Madrid, 29/10/1994	WEB

### Capítulo 3

<p>“Nazi sabotajes in S.America: Argentina and Brazil”, <i>Chicago Daily Times</i></p>	Chicago 10 A 13 /09/1940	AMREC
<p>“Argentina Axis Gate Way”. <i>Colliers</i></p>	N Y 18/04/1942.	AMREC
<p>“Triunfa la Democracia”. <i>El Comercio</i></p>	Lima, 07/11/1940	AMREC
<p>“El Triunfo de Roosevelt” . <i>La Esfera</i></p>	Caracas, 07/11/40	AMREC
<p>“El Triunfo de Roosevelt” . <i>El Continental</i></p>	Caracas, 07/11/40	AMREC
<p>“Triunfo de la Democracia”. <i>La Opinión</i></p>	Santiago/Chile, 06/11/1940.	AMREC
<p>“Triunfo presidencial de Roosevelt”. <i>La Crónica</i></p>	Bs As, 06/11/1940.	AMREC
<p>"La Patria Ante Todo". <i>El Federal</i></p>	Bs. As., 08/02/1944	AMREC



“Los muertos que vos matáis gozan de buena salud”. <i>Clarín</i>	Bs As, Julio 1942	AMREC
“Appeal from Cowards”. <i>The Standard</i> .	Bs As, 20/02/1943	AMREC
“El deber de América a través del último mensaje de Aldo Frank”. <i>El Hogar</i>	Bs As, 25/11/1943	ILAR
“La decadencia del arte gastronómico”. <i>El Hogar</i>	Bs As, 25/11/1943	ILAR
“Nuestros propósitos”. <i>Clarín</i>	Bs as, mayo de 1937	AMREC
“Advertencia contra la Quinta Columna”. <i>La Prensa</i>	Bs As, 05/06/1940	AMREC
“Common Language of the Bandits”. <i>The Standard</i> .	Bs. As., 15/02/1943	AMREC

## Referencias Bibliográficas

ADAMOVSKY, E., 2009. *Historia de la clase media en Argentina*. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003. Buenos Aires: Planeta, 2000

ADELMAN, J.; ARON, S. *From Borderlands to Borders: Empires, Nation- States and the Peoples in Between in North American History*. *American Historical Review*. v.104, June 1999.

AGUILAR, P. L.. *Gobernar el hogar: la domesticidad y su problematización en los debates de la cuestión social en Argentina (1890-1940)*. *Rev. Ciencias Sociales* 135-136, No. Especial: 97-111 / 2012 (I-II)  
Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/153/15324015008.pdf> Acceso en 24/10/2014.

ALTAMIRANO, C; MYERS, J. *Historia de los intelectuales en América Latina*. Buenos Aires: Katz, 2008.

BARBOSA, P. F.; TIBAU, Fernanda Borges. *Cinema documentário, política de boa vizinhança e a construção de uma imagem do Brasil na década de 1940*. *Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Ciênc. hum.*, Belém , v. 9, n. 1, Apr. 2014 . Disponible en: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1981-81222014000100013&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-81222014000100013&lng=en&nrm=iso)> Acceso en 28/09/2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S1981-81222014000100013>.

AGUIRRE ROMERO, J.M. entrevista a Chartier, *Espéculo*. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid, 15, jul - oct 2000. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero15/chartier.html>, Acceso: 02/05/2012.

ALTAMIRANO, C; MYERS, J. *Historia de los intelectuales en América Latina*. Buenos Aires: Katz, 2008.

AMERINGER, C.D. "The Panama Canal Lobby of Philippe Bunau-Varilla and William Nelson Cromwell," *American Historical Review* 68 (January 1963), pp. 346-363.

ARDAO, A: *América Latina y la latinidad*. México: UNAM, 1993 (2ª. reimpresión: 2011)

ARAÚJO, Luciana Correa de. "Versão brasileira? Tesouro perdido, David, o caçula e a incorporação do modelo americano no Brasil", em: *Socine...*

ARNDT, R. T. *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*, Washington, D. C.: Potomac Books, 2005.

BAGGIO, K. A "Outra" América: A América Latina na Visão dos Intelectuais Brasileiros das Primeiras Décadas Republicanas. São Paulo: USP, 1998.

BAINBRIDGE, J. *Little Wonder: the Reader's Digest and How it grew*. New York: Reynald and Hitchcock, 1946.

BAPTISTA, I.C.Q.; ABREU, K.C.K. A História das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. Unisinos, 2010. Disponible en: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>>. Acceso en: 25/07/2014.

BARNES, H.E. (ed.). *Perpetual War for Perpetual Peace*, a Critical Examination of the Foreign Policy of Franklin Delano Roosevelt and its Aftermath. Nueva York: Greenwood Press, 1969

BASSANEZI, C. *Mujeres dos anos dourados*. In: DEL PRIORE, Mary (org.). História das Mulheres no Brasil. San Pablo: Contexto, 1997. p. 607-639.

BAUER, A. *Goods, Power, History*. Latin America's Material Culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2001

BERMAN, M. *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2004.

BENAMOU, C. L., *It's All True: Orson Welles's Pan-American Odyssey*. Berkeley: University of California Press, 2007.

BENDER, P. "Hollywood Meets South American and Stages a Show at the Wayback Machine". Annual Meeting of the American Studies Association, 2009.

BEMIS, S.F. *The Latin American Policy of the United States*. An Historical interpretation. Nueva York: Harcourt, 1943 (Segunda edición: Norton, 1967).

BERTONHA, J. F. "Entre Mussolini e Plínio Salgado: o Fascismo italiano, o Integralismo e o problema dos descendentes de italianos no Brasil", en: *Revista Brasileira de Historia*, 2001, vol. 21, n.40, pp. 85-104.

Disponible:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010201882001000100005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010201882001000100005&lng=en&nrm=iso)>. Acceso en 15/09/2011.

BETHELL, L. (ed). *Historia de América Latina*. Vol.5. Cambridge University Press, 1991. Barcelona: Crítica, 2002.

BLOCH, M. L. B., 1886-1944. *Apologia da história, ou, O ofício de historiador*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BODY GENDROT, S.; ORFALI, C. "¿Modelos extranjeros?", en: ARIÈS, P.; DUBY, Georges. *Historia de la Vida Privada*, v.5. Madrid: Santillana, 2001, pp. 475-520.

BOSCH, A. *Cuba y "El destino Manifiesto" de Estados Unidos*. Huelva: Rafael Sánchez Montero Editor. Universidad de Huelva, 2000.

BOSCH, A. *Historia de Estados Unidos*. Barcelona: Crítica, 2005, pp. 307- 459. Ver también: Frederick W. Marks III. *Velvet on Iron: The Diplomacy of Roosevelt*. Lincoln: University of Nebraska Press, 1979.

BUCHRUCKER, C. *Nacionalismo y Peronismo. La Argentina en la crisis ideológica mundial (1927-1955)*. Buenos Aires: Sudamericana, 1987.

CALDO, P. *Leer, comprar y cocinar*. Una aproximación a los aportes de los *recetarios* de cocina en el proceso de construcción de las mujeres amas de casa y consumidoras, Argentina 1880-1940. *Fazendo Género X: desafios atuais dos feminismos*. Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

Disponible en: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/site/anaiscomplementares> Acceso en 12/11/2013.

CANDIDO, A; RUEDAS de la SERNA, J. (ed.); ARNONI PRADO, A. (org.) *Estruendo y Liberación*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2000.

CANNING, P. *American Dreamers. The Wallaces and Reader's Digest. A Insider's Story*. New York: Simon & Schuster, 1996.

CAÑIZARES-ESGUERRA, J. "Some Caveats about the 'Atlantic' Paradigm". *History Compass*. v.3, p.1-4, 2005.

CAPELATO, M. H. *Multidões em cena. Propaganda política no varguismo e no peronismo*. Campinas: Papirus, 1998.

CATTANEO, L. "La Revista Claridad: una tribuna latinoamericana de la izquierda argentina", en: *Historia de Revistas Argentinas*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas, 2001. pp. 167-196.

CATTARUZZA, A. "Una empresa cultural del primer peronismo: la Revista Hechos e Ideas (1947-1955)". Madrid, Universidad Complutense, 2006. Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/ghi/11328312/articulos/RCHA9393110269A.PDF>> Acceso en: 31/12/2006.

CAVALLO, G.; CHARTIER, R. (dir). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid : Taurus, D.L,1997.

CASTILLA, J.J.C. *El Panamericanismo*. Buenos Aires: Roque Depalma, 1960.

CASTRO, F.P. *La diplomacia del celuloide entre México y Estados Unidos: medios masivos, paranoias y la construcción de imágenes nacionales 1896-1946* (2008).

CASTRO, F.C. *Pensando um Continente*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1939.

CORREA, S. ; FIGUEROA, C ; ROLLE, C. ; VICUÑA, M. ; JOCELYN-HOLT, A. *El siglo XX Chileno*. Santiago: Sudamericana, 2001.

CECCHETTO, F. R. *Violencia e estilos de masculinidade*. Río de Enero: FGV, 2004.

- CERTEAU, M. *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana, 1999.
- CHALHOUB, S. *Cidade Febril: cortiços e epidemias na Corte imperial*. San Pablo, Cia da Letras, 1996.
- CHARTIER, R. *El mundo como representación. Historia cultural: Entre práctica y representación*. Barcelona: Gedisa, 1992.
- CH'EN, Chi-ying, *Tu chē wēn chai shih tsên yang pan ch'i lai ti?*, \_\_\_\_\_ 1965.
- CHIAPINNI, J.O. Borges y la revista Sur. Rosario, Zeus Editora, 1994.
- CISNEROS, A; ESCUDÉ, C. (dir.). *Historia general de las relaciones exteriores de la República Argentina*. Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, 2000.
- CRAMER, G.; PRUTSCH, U. *Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs (1940-1946) and Record Group 229* (2006).
- CUNHA, M.T.S. Saberes Impressos: Imagens de Civilidade em Literaturas Ordinárias (os livros de bolso/décadas de 60 e 70 do século XX). ANPUH, 2007. Disponible en: <<http://anpuh.org/anais/?p=18920>>. Acceso en: 31/10/2014.
- CURUBETO, D. *Babilonia Gaucha. Hollywood en la Argentina, la Argentina en el mundo*. Buenos Aires: Planeta, 1993.
- DALLECK, R. , Franklin Delano Roosevelt and American Foreign Policy, 1932-1945. New York: Oxford University Press, 1979.
- DE LUCA, T.R. *Leituras, Projetos e (RE) Vista (S) do Brasil (1916-1944)*. SP: Editora da UNESP; FAPESP, 2011.
- \_\_\_\_\_. *A Revista do Brasil: Um diagnostic para a Nação*. SP: Editora da UNESP, 1999.
- DELGADO, L.; GONZÁLEZ CALLEJA, E. "Identidad nacional y proyección transatlántica: América Latina en clave española", en: Nuova Rivista Storica. (Milán), anno LXXV, fascicolo II, 1992, pp. 269-302; GONZÁLEZ CALLEJA, Eduardo. "Instrumentos y estrategias de política cultural en tiempo de conflicto: acción cultural y propaganda hacia América Latina (1936-1939)", en: L'Espagne, la France et l'Amérique Latine. Politiques culturelles, propagandes et relations internationales, XXe siècle. París: L'Harmattan, 2001, pp. 165-237.
- DELGADO, L., GONZÁLEZ CALLEJA, E. y GONZÁLEZ OLEAGA, M., "La dinámica franquismo/oposición en Argentina: un ensayo de interpretación (1936-1950), en: TUSELL, J.; ALTED, A. y MATEOS, A. La oposición al régimen de Franco. Madrid: UNED, 1990. También DOBRY, Edgardo. "Panamericanismo, hispanidad, nacionalismo argentino: dos escenas. La Plata, v.11, n°.14, junio de 2010.

Disponível: <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S185244782010001000005&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185244782010001000005&lng=es&nrm=iso)>. Acesso em 06/11/ 2011.

DEMARCHI, A. *Falácias Americanas: Do Americanismo à Unidade da América*. São Paulo: Depto. de Letras Clássicas e Vernáculas, Tese de Doutorado. FFLCH, USP, 1997.

DEVOTO, F. *Nacionalismo, fascismo y tradicionalismo en la Argentina moderna. Una historia*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2006.

DIETRICH, A.M. Nazismo versus Integralismo no sul do Brasil: "Algo extraordinário" na avaliação do III Reich.

Disponível: [http://www.tempopresente.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5814:nazismo-versus-integralismo-no-sul-do-brasil-algo-extraordinario-na-avaliacao-do-iii-reich&catid=88:edicao-do-mes-de-dezembro-2012&Itemid=222](http://www.tempopresente.org/index.php?option=com_content&view=article&id=5814:nazismo-versus-integralismo-no-sul-do-brasil-algo-extraordinario-na-avaliacao-do-iii-reich&catid=88:edicao-do-mes-de-dezembro-2012&Itemid=222) Acesso em: 24/06/2014

DI NÚBILA, D. *Historia del cine argentino*. Buenos Aires: Edición Cruz de Malta / Editorial Schapire: 1960.

DOBRY, E. "Panamericanismo, hispanidad, nacionalismo argentino: dos escenas. La Plata, v.11, nº.14, junio de 2010.

Disponível: <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S185244782010001000005&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185244782010001000005&lng=es&nrm=iso)>. Acesso em 06/11/ 2011.

DORFMAN, A. *Reader's Nuestro Que Estás en la Tierra: Ensayos Sobre el Imperialismo Cultural*. México: Nueva Imagen, 1980.

DORFMAN, A. ; MATTELART, A. Para leer al pato Donald. Ediciones Universitarias de Valparaíso, 1971.

DULCI, T.M.S. *As Conferências Pan-Americanas (1889 a 1928)*. Identidades, União Aduaneira e Arbitragem. São Paulo: Alameda, 2013.

ELENA, E. *Peronist Consumer Politics and the Problem of Domesticating Markets in Argentina, 1943 – 1955*. Hispanic American Historical Review, 2006, 87 (1), pp. 111-149.

ESCUDE, C. "Las relaciones con Alemania: las actividades del nazismo en Argentina", en: ESCUDE, CARLOS y CISNEROS, A. (dir.). Tomo IX cap. 45. Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, 2000.

ESCUDE, C. "La campaña del embajador Braden y la consolidación del poder de Perón", en *Historia general de las relaciones exteriores de la República Argentina*. Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, 2000.

ESCUDE, C. *Gran Bretaña, Estados Unidos y la Declinación Argentina, 1942-49*, Buenos Aires: Belgrano, 1983, 1984, 1988, 1996.

FARO, J. S. *Revista Realidade, 1966 – 1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira*. Canoas, RS: ULBRA/ AGE, 1999.

FAUSTO, B.; DEVOTO, F.J. *Brasil e Argentina: Um ensaio de história comparada*. São Paulo: Editora 34, 2004.

FÁVERI, M. *Memórias de uma outra guerra : cotidiano e medo durante a Segunda Guerra em Santa Catarina*. Florianópolis : Ed da UFSC ; Itajaí : Ed. da UNIVALI, 2004.

FEIN, S. Culture Across Borders in the Américas. "*History Compass*". v.3, p.1-6, 2005.

FINCHELSTEIN, Federico. *Fascismo, liturgia e imaginario. El mito del General Uriburu y la Argentina nacionalista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2002.

FOUCAULT, *El orden del discurso*, Buenos Aires, Tusquets, 1992

FRANCO, M. y CALANDRA, B. (organizadoras): *La Guerra Fría Cultural en América Latina*. Buenos Aires: Biblos, 2013.

FRANCO, J. “Matándonos dulcemente: la guerra fría y la cultura”, en: *Decadencia y caída de la ciudad letrada. La literatura latinoamericana durante la guerra fría*. Barcelona: Debate, 2003.

FRESCO, M. A., *Conversando con el pueblo. Discursos del Dr. Manuel A. Fresco, compilados por Luis M. Balesta*, Buenos Aires: Damiano, 1938.

FRIEDMANN, G. *Los alemanes antinazis en la Argentina*. Buenos Aires: Ed. Siglo XXI, 2006.

FRIEDAN, B. *Mística feminina*. Petropolis: Vozes, 1971.

GARCIA, T. «Carmen Miranda: Imagem e símbolo da América Latina construído por Hollywood», en: *Idéias, representações e mitos norteamericanos*. V Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores de História Latino-Americana e Caribenha – ANPHLAC. Belo Horizonte: 2002.

GARLIN, S. *Truth about Reader's Digest*. New York: Forum Publishers, 1943.

GAUDIG, O; VEIT, P. “El Partido Alemán Nacionalsocialista en Argentina, Brasil y Chile frente a las comunidades alemanas: 1933-1939”, en: *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y El Caribe (E.I.A.L.)*. Universidad de Tel Aviv: 2009, Volumen 12, 26/5/09, 22, 17.

GIRBAL-BLACHA, N; QUATROCCHCHI-WOISON, D. (direc.) *Cuando opinar es actuar*. Revistas argentinas del siglo XX. Buenos Aires: Academia Nacional de la Historia, 1999.

GOLOVANOV, Galina Anatol'evna. *Fabrika izhi i illiuziĭ. Ob amer. zhurn. "Riders Daĭdzhest"*. Moscú: Izd-vo Mosk, Un-ta, 1972.

GONÇALVES, J.R.S. Ressonância, materialidade e subjetividade: As culturas como patrimônio. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 11, n. 23, p. 15-36, jan/jun 2005.

GONZÁLEZ OLEAGA, M. "Panamericanismo e hispanidad en la política exterior argentina de la Segunda Guerra Mundial: la confrontación política en la creación de identidades colectivas", en: *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y El Caribe (E.I.A.L.)*. Universidad de Tel Aviv. Volumen 17, julio de 2006.

GREENBLATT, S. Ressonance and wonder. In: KARP, I.; LAVINE, S. L. (Ed.). *Exhibiting cultures: the poetics and politics of display*. Washington: Smithsonian Institution Press, 1991. p. 42-56.

GRILLO, M.V. "Creer en Mussolini. La proyección exterior del fascismo italiano (Argentina, 1930-1939)", en: *Ayer*, nº 62/2006 (2), p. 231-256.

GUARDIA HERRERO, C.. *Historia de Estados Unidos*. Madrid: Silex, 2009.

HAINES, G.K. Under the Eagle's Wing: The Franklin Roosevelt Administration Forges An American Hemisphere. *Diplomatic History*, v1,4. Oct 1977, p. 373-388

HALPERÍN DONGHI, T. *La República Imposible (1930-1945)*, CD de Documentos. Buenos Aires: Emecé, 2007.

\_\_\_\_\_. *Argentina y la tormenta del mundo*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2003.

HAND, M.; SHOVE, E., 2007. Condensing Practices: Ways of living with a freezer. *Journal of Consumer Culture*, 7 (1), pp. 79-104.

HAYNES, J.E., KLEHR, H. *Venona: Decoding Soviet Espionage in America*, Yale University Press (1999), pgs. 42-43, 111, 114, 187, 199-201, 204, 220, 331, 402.

HEIDENRY, J. *Theirs Was the Kingdom: Lila and DeWitt Wallace and the Story of the Reader's Digest*. New York/London: W.W. Norton, 1993.

HIRST, M. (2000). Política de Boa Vizinhança. *Dicionário Histórico- Bibliográfico Brasileiro* (2o ed.). Río de Janeiro: FGV. Disponible en: <<http://cpdoc.fgv.br/acervo/dhbb/introducao2>>. Acceso en: 10/02/2013.

HOLLANDA, S. B. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

IBARROULE, A.M.; TAGLIORETTE, A-R.; SAMPAOLI, Patricia E. *Las consumidoras de ausencias. Un estudio referido a las mujeres en el mundo rural de comienzos del siglo XX en el sur de la Patagonia Argentina y su relación con el consumo como modelo*



civilizatório. *Fazendo Género X: desafios atuais dos feminismos*. Universidade Federal de Santa Catarina, 2013,.

Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/site/anaiscomplementares>. Acesso em 12/12/2013.

JULIO, S. *Cérebro e coração de Bolívar*. 3º ed. Salvador: Livraria Progresso, 1957 (1ª ed.: 1931)

JOBIN, D. *Two revolutions; F. D. Roosevelt, G.D. Vargas; a "good neighbour"*, report by Danton Jobin. Nueva York: Victor Bookstore Publishers; Rio de Janeiro: Meier abd Blumer, 1941.

JOSEPH, G.; LEGRAND, C; SALVATORE, R. (Org.). *"Close Encounters of Empire: Writing the Cultural History of U.S.-Latin American Relations"*. Durham, NC: Duke University Press, 1998.

JUNQUEIRA, M. A. "Representações políticas do território latino-americano na Revista *Seleções*", en: *Revista Brasileira de História*. v.21 n.42 São Paulo 2001.

\_\_\_\_\_. *Ao Sul do Rio Grande. Imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000.

KING, J. (1989). *Sur: estudio de la revista literaria argentina y de su papel en el desarrollo de una cultura, 1931-1970*. México: Fondo de Cultura Económica, 1989.

KOCKA, J. "Comparison and Beyond". *History and Theory*. n.43, p.39-44, February 2003.

KRAMER, P. *Nelson Rockefeller and British Security Coordination*. 1979

KIELWOBICZ, R. B. *A History of Mail Classification and its Underlying Policies and Purposes*. University of Washington, 1995.

LAFFEBER, W. "The American Search for Opportunity, 1865–1913", en: *The Cambridge History of American Foreign Relations*, vol. 2. Cambridge University Press: 2007.

LAWRENCE-ZÚÑIGA, D., 2004. Condições materiais de la vida familiar. In D. Kertzer and M. Barbagli, eds. *Historia de la familia europea*. La vida familiar en el siglo XX. Barcelona: Paidós, pp. 49-113.

LESSA, Mônica. Relações culturais internacionais. In: MENEZES, Lená; ROLLEMBERG, Denise; MUNTEAL FILHO, Oswaldo. *Olhares sobre o político: novos ângulos, novas perspectivas*. Rio de Janeiro: UERJ, 2002. p. 11-25.

LIERNUR, J., 1997. *El nido de la tempestad*. La formación de la casa moderna en la Argentina a través de manuales y artículos sobre economía doméstica (1870-1910). *Entrepasados*, 13, pp. 7-36.

LISI, M.C.P. *El proyecto cultural de la revista Sur (1931-1970) en la obra literaria de Victoria Ocampo*. Darmstadt, 1987.

LITVAK, I.; MAULE, C. *Cultural Sovereignty. The Time and Reader's Digest Case in Canada*. New York: Praeger Publishers, 1974.

LOBATO, M.Z. "*Americanización: aspectos culturales, económicos y tecnológicos de la transferencia de un modelo. Los Estados Unidos y América Latina en el siglo XX*, Presentado en: XIII Congreso Internacional de Historia Económica de la International Economic History Association. Buenos Aires, 2002.

LVOVICH, D. *Nacionalismo y antisemitismo en la Argentina*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor, 2003.

MAC DONALD, C.A. "The politics of Intervention: The United States and Argentina". *Journal of Latinoamerican Studies*, 1980, Vol. 12, nº 2, pp.365-396.

MC CANN, Jr., F. D. *The Brazilian-American Alliance, 1937-1945*, Princeton, 1973.

MALLIMACCI, F.; MARRONE, I. (comp.). *Cine e imaginario social*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CBC. Universidad de Buenos Aires, 1997.

MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*  
University of California Press, 1985

MARKS III, F.W. *Velvet on Iron: The Diplomacy of Roosevelt*. Lincoln: University of Nebraska Press, 1979.

MARSHALL, A. 1981. *La composición del consumo de los obreros industriales de Buenos Aires, 1930-1980*. Desarrollo Económico, 21 (83), pp. 351-374.

MATEU, Cristina, *Avances y límites de la industria cinematográfica Argentina, 1935-1955*. Buenos Aires, Ediciones Cooperativos, 2008.

MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. University of California Press, 1985.

MELLO, S. C. *O trabalho doméstico na Revista Claudia (1970-80)*. Fazendo Género X: desafios atuais dos feminismos. Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. Disponible en: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/site/anaiscomplementares> Acceso en: 26/06/2014.

MAY, ET. *Homeward bound: American families in the Cold War Era*. New York: Basic Books, 2008.

MAXWELL, A. *Evoking Latin American collaboration in the Second World War: A study of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs 1940-1946* (1971).

Mc CANN, Jr., Frank D. *The Brazilian-American Alliance, 1937-1945*, Princeton, 1973.

Mc DONALD, C.A.: "The politics of Intervention", en: *Journal of Latinoamerican Studies*, Vol. 12, nº 2 (1980), pp.365-396.

MENDELEVICH, P. "Las revistas argentinas", en: *Contratiempo. El pensamiento en la Argentina* / Año II Nº 5 / Invierno-Primavera 2002.

McGUIRE, P.A. "Doing the Right thing: Reader's Digest's lasting appeal: Condensed and conservative". *The Baltimore Sun*, Agosto 25,1993. Disponible en: <[http://articles.baltimoresun.com/1993-08-25/features/1993237139\\_1\\_reader-digest-successful-magazine-100-million-readers#.T6AtdWluZ\\_g.email](http://articles.baltimoresun.com/1993-08-25/features/1993237139_1_reader-digest-successful-magazine-100-million-readers#.T6AtdWluZ_g.email)> Acceso: 28/02/2011.

MENA, M.D. Debates en la revista Sur: 1940-1945. Santo Domingo, Ediciones Cielonaranja, 2012.

MEZQUITA, S.Q. N. *A Política Cultural norte-americana no Brasil: o caso do OCIAA e o papel das Seleções Reader's Digest 1940-1946*. Río de Janeiro: UERJ/CAPES - Dissertação de Mestrado, 2002.

MIGNOLO, W.D. *Historias locales, diseños globales. Colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*. Princeton University Press, 2000. Tres Cantos: Ediciones Askal, 2003, p. 206-207.

MONTEIRO, E. G. D. *Quando a guerra é um negócio*. F.D. Roosevelt, Iniciativa privada e relações interamericanas durante a II Guerra Mundial. Curitiba: Prismas, 2014.

\_\_\_\_\_. "A guerra como slogan: visualizando o *Advertising Project* na propaganda comercial da revista Seleções do Reader's Digest (1942-1945)", en: *Revista Tempos Históricos*, volume 14, 2o semestre de 2010, pp. 154-173.

MORAIS, Vinicius Miranda e SANTOS, Marinés Ribeiro Santos. *Cultura material e representações de masculinidades: um estudo de caso em barbearias de Curitiba*. Fazendo Género X: desafios atuais dos feminismos. Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. Disponible en: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/site/anaiscomplementares>. Acceso en: 24/06/2014.

MORENO, Julio, 2003. *Yankee Don't Go Home! Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

MORNER, M.; FAWZ, J; FRENCH, J. "Comparative Approaches to Latin American History". *Latin American Research Review*. v. XVII, n.3, 1982.

MOURA, G. *Estados Unidos e América Latina. As relações políticas no século XX: xerifes e cowboys, um povo eleito e o continente selvagem*. Sao Paulo: Contexto, 1990.

\_\_\_\_\_. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

\_\_\_\_\_. *Autonomia na dependência: a política externa brasileira de 1935 a 1942*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

MOURA, Iara Gomes. *De empregada a "empreguete": das lutas simbólicas na televisão brasileira*. Fazendo Género X: desafios atuais dos feminismos. Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/site/anaiscomplementares>. Acesso em: 25/07/2014.

MOTT, F. L. *A History of American Magazines: 1741-1850*. Cambridge, Mass: Belknap Press of Harvard University Press, 1958.

NAVARRO GERASSI, M. *Los Nacionalistas*. Buenos Aires: Jorge Álvarez, 1968.

NEVES, L.L. "Pensamento da América: intelectualidade e Estado em um projeto comungado (1941-1945)". Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

NEWTON, R. *El cuarto lado del triángulo*. La "amenaza nazi" en la Argentina (1931-1947). Buenos Aires: Sudamericana, 1995.

NEWTON, R. "Indifferent Sanctuary: German-Speaking Refugees and Exiles in Argentina, 1933-1945", en: *Journal of Interamerican Studies and World Affairs*, Vol. 24, N1 4, November 1982, pp. 395-406.

NIBLO, S.R. *Mexico in the 1940s: Modernity, Politics, and Corruption*.

NIÑO, Antonio (org): "La Ofensiva Cultural Norteamericana durante la Guerra Fría" (Dossier), en: *Ayer*, nº75/2009 (3), pp.13-23.

SAITTA, S. *Regueros de tinta : el diario Crítica en la década de 1920* . Buenos Aires, Sudamericana, 1998.

OLIVEIRA LIMA, M. *Pan-americanismo (Monroe, Bolívar, Roosevelt)*. Brasília: Senado Federal; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1980 (1ª.ed. de 1907).

OLIVEIRA, L Lippi. *Americanos: representações da identidade nacional no Brasil e nos EUA*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG 2000.

ONG, A. *Flexible Citizenship: The Cultural Logics of Transnationality*. Durham: University of North Carolina, 1999.

ORLANDO, A. *Pan-americanismo*. Rio de Janeiro: Tip. do "Jornal do Commercio", 1906

PADILHA, A.C.B.; SANTOS, M.R.S. *Representações de feminilidades nos discursos sobre consumo de tecnologias domésticas na revista Casa & Jardim* (década de 1960). Fazendo Género X: desafios atuais dos feminismos. Universidade Federal de Santa

Catarina, 2013. Disponible: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/site/anaiscomplementares>. Acceso en: 25/05/2014

PASTERMAC, N. Sur, una revista en la tormenta: los años de formación, 1931-1944. Buenos Aires: Paradiso, 2002.

PELLS, R. *Not Like Us: How Europeans have Loved, Hated, and Transformed American Culture since World War II*. Nueva York: Basic Books, 1997.

PÉPIN, E. *Le panaméricanisme*. Paris: Armand Colin, 1938

PEREIRA, S.L.G. *Seleções do Reader's Digest 1954-1964: um mapa da intolerância política*. Tesis de Doctorado. Universidade de São Paulo, 2007.

\_\_\_\_\_ A memória dos leitores de Seleções do Reader's Digest. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 24., 2007, São Leopoldo, RS. Anais do XXIV Simpósio Nacional de História – História e multidisciplinaridade: territórios e deslocamentos. São Leopoldo: Unisinos, 2007. CD-ROM

PERELMAN, P; SEIVACH, P. *La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Buenos Aires: CEDEM, 2003.

PEREZ CARREÑO, F.; GODOY, C.G.. *Territorios Imaginarios de lo Doméstico*. Vida cotidiana en las revistas femeninas 1930-1950: El Caso de Margarita. Revista Chilena de Antropología Visual, 13, p. 104-128

PEREZ, I. *En el país de las maravillas eléctricas: género, consumo y trabajo doméstico* (Mar del Plata, Argentina, 1940-1970). Disponible en: [http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1384965134\\_ARCHIVO\\_InesPer ez.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1384965134_ARCHIVO_InesPer ez.pdf). Acceso en: 28/08/2014

PÉREZ, I, 2013. *De "sirvientas" y eléctricos servidores*. Imágenes del servicio doméstico en las estrategias de promoción del consumo de artículos para el hogar (Argentina, 1940-1960)", Revista de Estudios Sociales, No. 45.

PEXTER, D. *A History of the Monroe Doctrine*. Boston: Little, Brown, 1955.

PIKE, F.B. *The United States and Latin America: Myths and Stereotypes of civilization and Nature*. Austin: The University of Texas Press, 1992.

PLAYSTED WOOD, J. 1958: *Of Lasting Interest: The Story of the Reader's Digest*, Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1958.

PRADO, M.L.C "Repensando a História Comparada da América Latina". *Revista da História da USP*. n.153, p.11-34, 2005.

PRUTSCH, U. *Creating Good Neighbors: Die USA und Lateinamerika im Zweiten Weltkrieg*. Nelson Rockefeller's Office of Inter-American Affairs (1940 – 1946)

PURCELL, F. "Una mercancía irresistible. El cine norteamericano y su impacto en Chile (1910-1950)". *Historia Crítica* 38, Bogotá: mayo-agosto 2009, pp.46-69.

PURDY, S. "A história comparada e o desafio da transnacionalidade", en: *Revista Eletrônica da Associação Nacional de Pesquisadores de História Latino-Americana e Caribenha (ANPHLAC)*.

Disponível:<

[http://www.hcomparada.historia.ufrj.br/revistahc/artigos/volume006\\_Num001\\_artigo003.pdf](http://www.hcomparada.historia.ufrj.br/revistahc/artigos/volume006_Num001_artigo003.pdf) Acesso en: 28/01/2013.

RAAD, L. J. F. *Denunciando os males do comunismo: o anticomunismo na revista Seleções do Reader's Digest (1950-1960)*. Florianópolis: UFSC, 2005.

RAGIN, C. *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. Berkeley: University of California, 1987.

RANDALL *Colombia and the United States* . hegemony and Inter-Dependence. Atenas, GA: University of Georgia Press, 1992. Disponível en:

<http://www.jstor.org/discover/10.2307/165949?sid=21106169428373&uid=70&uid=3737664&uid=2129&uid=4&uid=2>. Acesso en: 24/06/2013.

RAPOPORT, M. "El triángulo argentino: las relaciones con Estados Unidos y Gran Bretaña, 1914-1943", en: RAPOPORT, Mario (comp.): *Economía e historia*,...;

RAPOPORT, M. "Argentina y la Segunda Guerra Mundial: mitos y realidades", en: *América Latina y la Segunda Guerra Mundial*, Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe (E.I.A.L.), v.6, nº1, 1995. Disponível en: <[http://www.tau.ac.il/eial/VI\\_1/rapoport.htm](http://www.tau.ac.il/eial/VI_1/rapoport.htm)>. Acesso en: 06/11/2011.

RAPOPORT, M. *¿Aliados o neutrales?: La Argentina frente a la Segunda Guerra Mundial*. Buenos Aires: EUDEBA, 1988.

RAPOSO, M. et al. *Investigaciones de la comunicación* Nº 1, vol. 18, CARACAS: junio 2006.

RAYMONT, H. *Troubled Neighbors: the story of U.S. Latin American Relations, from FDR to the Present*. Cambridge: the Century Foundation, 2005.

REIS, M. F. *Americanismo(s) no Uruguai: os olhares entrecruzados dos intelectuais sobre a América Latina e os Estados Unidos (1917-1969)*. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte: PPGH-UFMG, 2008.

REYES, A.R: *Cine y Sociedad en México (1893-1930)*. México: Instituto de Investigaciones Estéticas-UNAM, 1993.

RIBEIRO, G.L. "A condição da transnacionalidade", en: RIBEIRO, Gustavo Lins. *Cultura e política no mundo contemporâneo*. Brasília: Editora UNB, 2000.

RODGERS, D.T. *Atlantic Crossings: Social Politics in a Progressive Age*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1998.

RICCETTI, T. M. *Habitar doméstico - a representação feminina e sua influência no consumo dos objetos*. Fazendo Género X: desafios atuais dos feminismos. Universidade Federal de Santa Catarina, 2013, <http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/site/anaiscomplementares>

ROBERTS. *Living in a Man-Made World: Gender assumptions in modern housing design*. London, Routledge, 1991.

ROBYNS, Clem. "The Internationalisation of Social and Cultural Values: On the Homogenization and Localization Strategies of the *Reader's Digest*", en: KRALOVA, J.; JETTMAROVA, Z. *Translation Strategies and Effects in Cross-Cultural Value Transfers and Shifts*. Prague: Folia Translatologica, 1004, pp-83-92.

ROCK, D.; TORRE, Juan Carlos; RIZ, Liliana. "Argentina, 1930-1946", en: BETHEL, Leslie. *Historia de América Latina. El Cono Sur desde 1930*, Cambridge University Press, 1991. Barcelona: Crítica: 2002, v. 5, pp 4-155.

ROCK, D. *La Argentina Autoritaria. Los Nacionalistas, su Historia y su Influencia en la Vida Publica*. Buenos Aires: Ariel, 1993.

ROJAS MIX, M. *El Imaginario*. Buenos Aires: Prometeu, 2006.

ROWLAND, D. W. (dir.) *History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* –historical report on war administration. Washington, D.C., U.S.: Government Printing Office, 1947.

RUIZ JIMÉNEZ, L *La Argentina con porvenir. Los debates sobre la democracia y el modelo de desarrollo en los partidos y en la prensa (1926-1946)*. Madrid: Biblioteca Nueva Fundación Ortega y Gasset, 2006.

SALGADO, M. ; VAZ, A. *A esfera doméstica da artesã - "eu vou dar um talento nesse confinamento"*. Fazendo Género X: desafios atuais dos feminismos. Universidade Federal

SALVATORE, R. *Imágenes de un Imperio*. Estados Unidos y las formas de representación de América Latina. Buenos Aires: Sudamericana, 2006.

SANTOS, L.C.V. G. *O Brasil entre a América e a Europa. O Império e o interamericanismo (do Congresso do Panamá à Conferência de Washington)*. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

SANTOS, M. R. *O Design Pop no Brasil dos anos 1970: Domesticidades e Relações de Género na Revista Casa & Jardim*. Tesis de Doctorado. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, 2011.



\_\_\_\_\_. *Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais*. In: QUELUZ, M. L. P. (org.). *Design & Cultura*. Curitiba: Editora Sol, 2005.

SAUNDERS, F. S. *La CIA y la guerra fría cultural*. Barcelona: Debate, 2001.

SAUNIER, P.Y. *Going Transnacional: News from Down Under*. Fórum Online, H- Soz-u- Kult. Disponível em: <[www.hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/forum](http://www.hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/forum)>. Acesso em: 12/08/2012.

SCALZO, M. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SCHREINER, S. *The Condensed World of the Reader's Digest*, New York: Stein and Day, 1977.

SCOTT, J. W. *El género: Una categoría útil para el análisis histórico*. In: LAMAS, Marta (Comp). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México, PUEG, 1996, pp.265-302.

SCOTT; J.W *El eco de La fantasia: la historia y la constucción de la identidad*. In: Ayer, 62/2006 (2):89-110

SEGRAVE, K. *American. Films Abroad. Hollywood's Domination of the World's Movie Screens from the 18905 to the present*. Jefferson: Mc Farland & Company Publishers, 1997.

SEIGEL, M. "Beyond Compare: Comparative Method after the Transnational Turn", *Radical History Review*, 91, 2005, pp.62-90.

SKOCPOL, T. "The uses of comparative history in macrosocial inquiry". en: *Theda Skocpol. Social Revolutions in the Modern World*. Cambridge: Cambridge Univesity Press, 1994.

SENKMAN, L. *Argentina, la Segunda Guerra Mundial y los refugiados indeseables 1933-1945*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano,1991.

SERPA, L. T. V. *A máscara da modernidade : a mulher na revista O Cruzeiro (1928-1945)*, 2003. Dissertação de Mestrado. Universidade de Passo Fundo, 2003.

SEVCENKO, N. *Orfeu Extático na metrópole*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

SIFUENTES, L. *A dominação masculina no espaço doméstico: vivências de jóvenes mujeres de classe popular*.

Fazendo Género X: desafios atuais dos feminismos. Universidade Federal de Santa Catarina, 2013, <http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/site/anaiscomplementares>

SILVA, E.B. *Tecnologia e Vida Doméstica nos Lares. Cadernos Pagu*, n.10, 1998, p. 21-52.



SILVA, J. L. M. *Transformações no espaço doméstico: o cocina a gás e a cocina paulistana, 1870-1930*. *An. mus. paul.*, San Pablo, v. 15, n. 2, Dec. 2007 Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-47142007000200018> Acceso en: 29/08/2014.

SCHWARTZ, R.C. *More work for mother: the ironies of household technology from the open hearth to the microwave*. New York: Basic Books, 1983.

SHARP, J. *Condensing the Cold War. Reader's Digest and American Identity*. Minneapolis-London: University of Minnesota Press, 2001.

\_\_\_\_\_. "Hegemony, popular culture and geopolitics: the Reader's Digest and the construction of danger", *Political Geography*, Volume 15, Issues 6–7, July–September 1996, Pages 557–570.

\_\_\_\_\_. "Publishing American identity: popular geopolitics, myth and the Reader's Digest", en: *Political Geography*, vol.12-6, 1993, pp. 491–503.

SMITH, G. *The last Years of the Monroe Doctrine (1945-1993)* New York: Hill & Wang, 1994.

STOLER, A.A. "Tense and tender ties: The politics of comparison in North American history and (post) colonial studies". en: *The Journal of American History*. v.88, n.3, 2001.

TALICE, R. A. *Cien mil ejemplares por hora : memorias de un redactor de Crítica, el diario de Botana*. Buenos Aires : Corregidor, 1989.

TORRE, J.C.; PASTORIZA, E., 2002. *La democratización del bienestar*. In J. C. Torre, comp. *Los años peronistas*. Buenos Aires: Sudamericana.

\_\_\_\_\_. *Mar del Plata, el sueño de los argentinos*. In Fernando Devoto y Marta Madero (comp.), *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina entre multitudes y soledades, de los años treinta a la actualidad*. Buenos Aires: Taurus, 1999.

TATO, M.I. "El ejemplo alemán: La prensa nacionalista y el Tercer Reich". *Revista Escuela de Historia*, n° 6., diciembre de 2007.

Disponible: <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1669-90412007000100004&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-90412007000100004&lng=es&nrm=iso)>. acceso en 17/09/2011.

THELEN, D. "Of Audiences, Borderlands, and Comparisons': Toward the Internationalization of American History". *Journal of American History*. v.79, n.2, p.432-62, September 1992.

\_\_\_\_\_. "The nation and beyond: transnational perspective on United States history". *Journal of American History*. v.86, n.3, December 1999.

THOMSON, C.A.H. *Overseas information service of the United States Government*, (The Brookings Institution, 1948).

TILLY, C. *Big Structures, Large Processes, Huge Comparisons*. New York: Russell Sage Foundation, 1984.

TOTA, A.P. *O Imperialismo Seductor. A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

TORRES, J.L. *La Década Infame* ( 1945). Buenos Aires: Freeland, 1973.

TRILLO, M. "Caminhando a “desestadunização” da história dos Estados Unidos: um diálogo", en: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, n. 27, 2001.

TUTTLE JR, WM. *World War II and the American Home Front: Part Two* Washington D.C.: National Park Service, 2004.

VALENZUELA, J. S "Macro Comparisons without the Pitfalls: A Protocol for Comparative Research" en: MAINWARING, Scott; VALENZUELA, Arturo (Org.). *Essays in Honour of Juan Linz: Politics, Society, Democracy, Latin America*. Boulder: Westview Press, 1997.

VIÑAS, D. *De Sarmiento a Dios. Viajeros y argentinos a U.S.A.* Buenos Aires: Sudamericana, 1998.

WIDHOLZER, N. “A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero” en: FUNCK, S. B.; WIDHOLZER, N. (Orgs.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis; Sta. Cruz do Sul: Mulheres; Edunisc, 2005. pp. 17-52.

WOODS, R.B. *The Roosevelt Foreign Policy and the good Neighbor: The United States and Argentina 1941-1945*. Lawrence: Regents Press of Kansas, 1979.

WOOLSEY, T.S. “Drago and the Drago Doctrine”. *The American Journal of International Law*, vol. 15, No. 4. jul.1921, p. 558-578.

ZEA, L. (coord.) Panamericanismo y Latinoamericanismo, en: *América Latina en sus ideas*. México, Siglo XXI/UNESCO, 1986, p. 157-171

ZULETA ÁLVAREZ, Enrique. *El nacionalismo argentino*. Buenos Aires: La Bastilla, volII, pp. 272-278; ROCK, David (1993). *La Argentina Autoritaria. Los Nacionalistas, su Historia y su Influencia en la Vida Pública*. Buenos Aires: Ariel, 1975.

ZULETA, E., "Las letras españolas en la revista 'SUR'. *Revista de Archivos, Bibliotecas y Museos* 80, no. i 1977, p.113-45.

#### **Otras fuentes en internet**

YMCA: <http://www.ymca.org.es/rubrique38.html>. Acceso en 20/09/2014.

Guía para redactores de *The Reader's Digest: About the major reference guide The Reader's Digest magazine/the modern operation and examples from the magazine* by David Wallechinsky & Irving Wallace. Disponible en: <http://www.trivia-library.com/b/history-of-readers-digest-magazine-part-1.htm> . Acceso en: 28/10/2014.

*The Readers Digest Timeline*. Disponible en < <http://www.rda.com/rda-timeline>>. Acceso en: 31/10/2014.

Ministerio de Educación de la Nación. Subsecretaría de coordinación administrativa. Disponible en: <http://www.me.gov.ar/efeme/jlborges/revistas.html>. Acceso en: 29/10/2014.

Center for the History of Collection.  
Disponible:<<http://research.frick.org/directoryweb/browserecord.php?-action=browse&-recid=6644>>. Acceso en: 11/12/2013.

Observatorio da Imprensa. Disponible en:  
[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/reporter\\_esso\\_70\\_anos](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/reporter_esso_70_anos), Acceso en: 30/09/2014.

Portal FEB. : <http://www.portalfeb.com.br/armas/feb-do-inicio-ao-fim/>. Acceso: 25/09/2014.

National Environment for Humanities.

Disponible:<<http://edsitement.neh.gov/lesson-plan/women-aviators-world-war-ii-fly-girls#sect-resources>> Acceso en 27/09/2014.

Library of Congress Print and Potographs.  
Disponible:<[http://www.loc.gov/rr/print/list/126\\_rosi.html](http://www.loc.gov/rr/print/list/126_rosi.html)>. Acceso en: 27/09/2014.

National Park Service.  
Disponible en: <<http://www.nps.gov/nr/travel/wwIIbayarea/womenatwar.htm>>. Acceso en 27/09/2014.

WASP Museum. Disponible en: <<http://waspmuseum.org>> Acceso en 27/09/2014.

WIRTH, Lois. "Urbanism as a Way of Life". *American Journal of Sociology*, Vol. 44, No. 1 (Jul., 1938), pp. 1-24 The University of Chicago Press.  
Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/2768119> Acceso en: 25/06/2013

## Cine y Televisión

*The Invaders*. Estados Unidos, Quinn Martins Production, 1967-1968.

Películas interpretadas por Carmen Miranda, producidas en Estados Unidos por la 20<sup>th</sup> Century Fox:

"Down Argentine Way"(1940)

"That night in Rio" (1941)

"Week-end in Havana" (1941)

"Springtime in the Rockies" (1942)

"The Gang's all here" (1943)

"Four Jills in a Jeep" (1944)

"Greenwich Village" (1944)

"Something for the Boys" (1944)

"Doll Face" (1945).

## **RESUMEN, RESEÑA Y CONCLUSIONES EN IDIOMA PORTUGUÉS**

### **RESUMO**

O tema de esta tese é o impacto da ofensiva cultural estadunidense no Brasil e na Argentina, durante a Segunda Guerra Mundial. Nos dois primeiros capítulos foi apresentada a revista estadunidense *The Reader's Digest*, cujas edições em castelhano e português foram um importante dispositivo de propaganda implementado pela diplomacia cultural norteamericana. Articulada pela Office of Coordinator of Interamerican Affairs (OCIAA) durante o governo do presidente Franklin Delano Roosevelt, tinha como objetivo garantir o êxito da sua política de Boa Vizinhaça em América Latina e afastar a ameaça da propaganda nazifascista no sul do continente. Nesta primeira parte da pesquisa a revista foi examinada dentro do contexto da sua produção, o Panamericanismo. No terceiro capítulo foram indagadas as motivações do governo estadunidense para a implantação de esta ofensiva cultural. Foi escolhida uma amostra representativa das publicações financiadas pela embaixada alemã na Argentina, país que aparece na documentação como foco principal das preocupações de Washington. No quarto capítulo foi examinado o impacto desta ofensiva cultural na esfera privada. As edições latinoamericanas de *The Reader's Digest* foram tratadas como um eixo discursivo transversal, nas que articulam-se os elementos unificadores do Panamericanismo. O cruzamento destas fontes culturais com documentos diplomáticos e confidenciais dos governos argentino, brasileiro e estadunidense possibilitou a constatação de um complexo enramado de interesses políticos, económicos, comerciais e culturais; onde ficou evidenciado um profundo impacto na

esfera doméstica.

### **Breve Resenha em Português**

Durante os primeiros anos da década de 1940 o modo de vida americano-estadunidense chegou aos lares do sul do continente por meio de uma ofensiva publicitária sem precedentes. Transformado em arma de guerra pela *Office of Coordinator of Interamerican Affairs* (OCIAA) o poderoso arsenal de imagens triunfais elaborado pelo Departamento de Estado norte-americano associava a tecnologia desenvolvida para o esforço de guerra com as possibilidades de melhora para a vida doméstica. Esta campanha fez parte da ofensiva cultural estadunidense para enfrentar o avanço do nazi fascismo na América Latina, a través de valores novos e atrativos para um público latino-americano que passaria a integrar no seu repertório as incipientes noções do *conforto*, no marco do que Beatriz Colomina (2006, pp. 10-18) denomina "uma nova forma de domesticidade". Este capítulo indaga o impacto desta ofensiva cultural, na produção e no consumo, articulando elementos políticos e económicos com o cotidiano e a vida doméstica.

As próximas páginas desenvolvem a ideia de que as auto-representações elaboradas pelos estadunidenses, plasmadas no seu modo de vida –o *American Way of Life* –, tão úteis para consolidar o seu êxito ao longo do século XX, acabaram conformando um complexo enramado entre os assuntos de Estado, os negócios privados e a esfera doméstica, plausível de exame sob a perspectiva de gênero. Tal abordagem opera em consonância com a recomendação da historiadora norte-americana Joan Scott (1996: 22), de conceber os processos históricos de tal modo

interligados "que os seus nós não possam ser desfeitos".

Como se desenvolve ao longo desta Tese, numerosos documentos de órgãos dependentes do Departamento de Estado norte-americano comprovam as conexões entre o governo de Franklin Delano Roosevelt e um dos dispositivos culturais de maior sucesso na segunda metade do século XX: as edições internacionais da revista estadunidense *The Reader's Digest*. Além dos valores mais conservadores, a revista tinha a missão de divulgar os avanços da tecnologia e indústria bélica norte-americana, para cristalizar assim a imagem de superioridade de Estados Unidos frente ao inimigo nazi-fascista. E aqui se configura o tema deste estudo, que investiga as conexões entre as decisões tomadas dentro da lógica formal do estado e o seu impacto na esfera doméstica. Com o duplo objetivo de cumprir com as diretrizes do governo, mostrando as vantagens do estilo de vida americano; e, ao mesmo tempo, assegurar o retorno econômico, as edições latino-americanas da revista incluíam páginas de publicidade institucional das diversas empresas multinacionais envolvidas no esforço de guerra. Desta maneira, os anunciantes associavam o desenvolvimento de novos materiais –como o nylon, os alimentos desidratados, etc-, concebidos para uso bélico, com a promessa do aproveitamento das novas tecnologias para a futura produção de eletrodomésticos, "depois da vitória". Estendemos a proposta de Beatriz Colomina (2006:12) sobre a arquitetura moderna, "inseparável da guerra", para aplicar também sobre todos os artefatos domésticos. Colomina analisa as publicações de pós guerra na Europa como parte de "uma campanha de propaganda cuidadosamente orquestrada, que lançava ao mundo imagens de um paraíso doméstico". Mas os europeus não foram os primeiros a receber estas imagens, que tampouco eram uma novidade de

pós-guerra. A análise das edições em castelhano e português da revista do *Reader's Digest* nos permite perceber que tal campanha já estava presente entre o público latino-americano antes da Guerra Fria, inclusive antes de que Estados Unidos entrasse formalmente no conflito europeu. Novamente, a chave para a análise deste problema se encontra no marco contextual do Panamericanismo, transformado em poderosa plataforma discursiva para o trânsito não somente de arsenal militar e mercadorias, como de bens simbólicos, ideias, imagens e sons.

Afirmar que existia uma campanha de propaganda implantada pelo governo estadunidense a través de dispositivos de leitura massiva não deve denotar que a revista *The Reader's Digest* –assim como o conjunto de ações orquestradas pela OCIAA- houvesse encontrado em América Latina um público passivo, plausível de ser "americanizado". Tal afirmação implicaria, por um lado, o suposto de uma improvável homogeneidade cultural em Estados Unidos -da Flórida ao Oregon, do Texas a Nova Iorque, de Santa Bárbara a Washington- que pudesse ser imposta aos latino-americanos de uma maneira unificada. No outro extremo, tal imposição teria que encontrar um público receptor passivo, para "assimilar" as mensagens, incapaz de se apropriar dos conteúdos segundo suas próprias conveniências. Insistir nisto seria negar o papel histórico destes leitores. De acordo com Michel de Certeu (1999), ainda quando um texto convida persuasivamente ao consenso, a leitura será a partir dos interesses particulares do leitor ou leitora, e não de uma "massa" para a qual "somente restaria pastar a porção de simulacros que o sistema distribui" (CERTEAU, 1999:260).



Para pensar as formas de circulação da revista, parece mais conveniente ver o *Reader's Digest* como um veículo de valores conservadores sustentados por certo setor da sociedade estadunidense, que por sua vez foram apropriados e *resignificados* por fuertes componentes das classes médias em ascensão em América Latina, em um momento de importante expansão industrial. Particularmente em Argentina y Brasil, onde já havia começado a substituição das importações e pretendia-se sair de uma economia anteriormente centrada na agropecuária. Este processo, que em graus diferentes se iniciou em ambos países nos anos de 1930, se consolidava na década seguinte com a dotação de leis trabalhistas e o aumento do poder aquisitivo. Em sintonia com este processo, se estendiam por alguns países latino-americanos os alcances da medicina sanitaria que, como analisaremos nas próximas páginas, interferia nos assuntos de estado com uma potente retórica higienista. Sincronizadamente, o governo norte-americano distribuía por toda América Latina vacinas, implantava campanhas educativas sobre os cuidados com o corpo e a saúde, treinava e enviava médicos, enfermeiras e equipamentos hospitalares de avançada tecnologia, sempre sob o selo do Panamericanismo (MOURA, 1984). Existem inclusive registros audiovisuais da firma de tratados entre a Fundação Rockefeller (anterior á criação da OCIAA) e o governo brasileiro<sup>1</sup>.

Este capítulo indaga, assim, as possíveis conexões entre as esferas do político, do económico e do privado, através de uma categoria de análise que solicita a confrontação e/ou articulação das diferentes teorizações sobre classe média, gênero e

---

<sup>1</sup> Fotografia da assinatura do convênio da Fundação Rockefeller com o Serviço Especial de Saúde Pública. Rio de Janeiro, 1937-1939. Arquivos CPDOC, **GC foto 116**

consumo: a *domesticidade*.

De acordo com o propósito deste estudo, foram consultados arquivos diplomáticos de Argentina, Brasil e Estados Unidos, para investigar as possíveis conexões entre as esferas governamentais e a doméstica, onde a publicidade e o consumo funcionam como pontes. O exame cruzado das edições em inglês, português e castelhano da revista estadunidense *The Reader's Digest* possibilita também uma aproximação às correntes culturais que atravessaram as Américas nos complicados tempos da grande guerra. Quase todos os anúncios publicados na edição em castelhano apareceram também na edição em português. Neste capítulo apresentaremos tal duplicidade apenas no caso do anúncio que inspirou o título desta Tese, "El Hogar de la Victoria"<sup>2</sup>.

### **A publicidade em *Selecciones del Reader's Digest***

Uma das características mais notórias de *Seleções* é a sintonia entre os conteúdos e os anúncios publicitários, ao ponto de dificultar a distinção entre ambos. É difícil perceber onde uns acabam e onde os outros começam. O curioso é que tais anúncios –pagados e assinados pelas grandes indústrias cujas marcas usualmente associamos a eletrodomésticos- não visavam vender produtos para o lar, o conforto ou o uso pessoal, senão que se ocupam de divulgar os avanços da tecnologia de guerra e as grandes descobertas que garantiriam a vitória aliada no frente europeu. Exibem tanques, armamentos, lanchas, helicópteros, aviões e todo tipo de componentes

---

<sup>2</sup> Anúncio da Republic Steel Corporation, publicado na edição hispano-americana em setembro de 1943, e na edição brasileira de outubro do mesmo ano.

bélicos, como se fossem geladeiras ou máquinas de lavar. As páginas publicitárias ocupavam um terço da revista, e em alguns números, chegaram a ocupar quase a metade, embora o editorial de apresentação da primeira edição em castelhano promettesse que a participação dos anunciantes em cada exemplar não passaria de "um quarto" da revista. As páginas publicitárias estavam agrupadas sequencialmente, e sempre apareciam todas juntas, como se constituíssem um capítulo da revista.

A inclusão de anúncios publicitários nas edições latino-americanas del *Reader's Digest* –as versões em castelhano, *Selecciones* e em português, *Seleções*– constituía uma novidade na tradição da revista estadunidense, cujo criador, Dewitt Wallace, sempre recusou tal prática. Nos Estados Unidos, a revista se sustentava exclusivamente com base à venda por subscrições, um dado de grande importância para os objetivos desta pesquisa. Mas as edições latino-americanas ficaram sob a direção de Achey Ancherson, irmão de Lila Bell Ancherson, esposa de Wallace e co-diretora da revista (CANNING, 1996), quem aceitou a proposta de Nelson Rockefeller, diretor da OCIAA. A ideia era transformar a revista em um veículo portador dos valores americanos e por tanto capaz de afastar a propaganda nazifascista no sul do continente. Dois meses antes do seu lançamento na América Latina, a revista norte-americana pedia a colaboração dos seus leitores estadunidenses, animando-os a comprar subscrições para possíveis leitores latino-americanos "por apenas um dólar", e assegurando nas suas páginas centrais que o *Reader's Digest* "é o mais efetivo intérprete de Estados Unidos para aqueles que vivem em outros países (...) nenhuma outra influencia consegue estimular nos países

estrangeiros a compreensão dos nossos alcances e aspirações"<sup>3</sup>.

Também se anunciava naquele número a inclusão de anúncios publicitários nas edições latino-americanas do *Reader's Digest*, a qual tinha um duplo objetivo. Por um lado, tratava-se de angariar recursos para que o lançamento da revista fosse um projeto lucrativo, antes mesmo de que a venda das subscrições mostrasse a sua capacidade comercial. Por outro –e é este o aspecto que mais nos interessa- a revista estadunidense levaria aos lares das emergentes classes médias latino-americanas o "modelo" de um estilo de vida com amplo poder de sedução, capaz de afastar a suposta ameaça da propaganda nazifascista no sul do continente. Cada um desses dois objetivos, se desdobrava, por sua vez, em vários outros. Aos aspectos comerciais da revista se somaram outros interesses econômicos de maior alcance. Como diretor da OCIAA, Nelson Rockefeller escreveu entre 1940 e 1942 para as maiores empresas estadunidenses dedicadas à indústria de guerra para tentar convencer os seus dirigentes para anunciar nas edições latino-americanas do *Reader's Digest*<sup>4</sup>. O objetivo era divulgar entre o público latino-americano as conquistas científicas da potente indústria bélica estadunidense, assim como as possibilidades destas descobertas e avanços para os tempos de paz. A ideia motriz desta campanha impulsionou o projeto conhecido como *Advertising Project* (GOMES, 2010), o qual incluía uma série de estímulos –como isenção de impostos- para aquelas empresas

---

<sup>3</sup> *Announcing The Reader's Digest in Spanish...Designed to bring about a closer understanding among the people of North and South America...Letters from all over the world tell us that The Reader's Digest is a so effective interpreter of the United States to those living in other countries. No other single influence, readers say, does so much to stimulate in foreign lands an understanding of our achievements and our aspirations* (Salvo indicación en contrario, todas las traducciones son propias)

<sup>4</sup> NARA – RG 229- 350 75 34 06, Boxes 222, 170 e 193.

estadunidenses que pagassem anúncios publicitários em meios de comunicação considerados amigos da causa aliada. O investimento destas empresas em publicidade quintuplicou em cinco anos, entre 1940 e 1945<sup>5</sup>.

Encontramos nos arquivos estadunidenses numerosos documentos que sugerem uma intensa correspondência entre Nelson Rockefeller e dirigentes de grandes indústrias norte-americanas, como a General Electric, a Westinghouse, a Zenith, RCA, Philips e Parker, entre outras muitas de igual envergadura. Uma rápida leitura destes nomes permite associa-los à fabricação dos eletrodomésticos que mais tarde povoariam os lares dos tempos da Guerra Fria, embora que naqueles primeiros anos da década de 1940 se dedicassem exclusivamente à indústria de guerra. A correspondência com as empresas estadunidenses com filiais em Brasil e Argentina se intensifica a partir de 1942<sup>6</sup>. Como nos informa Gerson Moura (1984), os maiores investidores foram a Sterling Products, a RCA Víctor, a Coca Cola e a Standard Oil, esta última de propriedade da família do director da OCIAA, Nelson Rockefeller. Para estas empresas, era a oportunidade de conquistar un mercado consumidor estabilizado durante a pos-guerra.

As agências de publicidade multinacionais começavam a se instalar na América Latina, e tinham grandes expectativas nas possibilidades de colaboração

---

<sup>5</sup> Segundo o brasileiro Pedro Tota, o volume investido pelas empresas norte-americanas em publicidade foi, em 1941, de 4 milhões de dólares; em 1942, de 8 milhões; em 1943, de 13,5 milhões; em 1944, de 16 milhões; e, no último ano da guerra, 1945, a soma despendida foi de 20 milhões de dólares. Também encontrado em Gómes (2010).

<sup>6</sup> NARA – RG 229- 350 75 34 06, Box 170: Brasil Commercial and Advertising; Box 167: Argentina Commercial and Financial.

com o governo estadunidense. Em uma carta para o seu superior em Washington, o diretor da regional Brasil da OCIAA relata que a empresa *Grand Advertising* tinha estabelecido escritórios no Rio de Janeiro e São Paulo, "com instalações de grande beleza, de longe muito mais do que o habitualmente experimentado no país", e que tal empresa desejava plantar bases permanentes nestas duas cidades. Ainda segundo esta carta, o vice-diretor da *Grand Advertising*, David Echols, planejava "como mínimo, supervisionar os negócios em Argentina e Brasil", havendo lhe telefonado uma semana antes para manifestar o seu desejo de colaborar com o programa da OCIAA<sup>7</sup>.

As numerosas missivas estendiam o seu alcance a outras mídias, como o rádio. Uma das cartas emitidas pelo Comitê do Brasil da OCIAA em 1943, por exemplo, encabeçada como "Cooperação com anunciantes americanos", lembra que no fim do ano a maioria dos anunciantes estariam planejando os seus orçamentos para 1944, e que certamente considerariam "um bom negócio" promover "a simpatia e o entendimento entre Estados Unidos e o Brasil", pelo que "se perguntam se Nelson Rockefeller não gostaria de fazer uma nova chamada para que as empresas mantivessem os seus espaços e horários na imprensa e rádio sul-americanas". Também creem que o mesmo Rockefeller deveria escrever para estas empresas, "para agradecer a maravilhosa cooperação que tem oferecido durante 1943". No mesmo documento se recomenda o envio de cartas de agradecimento, "especialmente, para Colgate-Palmolive, Scott & Browne e Sterling, pela generosa locação de horários de rádio para a continua repetição dos slogans sugeridos pela OCIAA, tanto no Brasil

---

<sup>7</sup> Carta de E.C. Given, *Chairman* da OCIAA-Brasil, para John Akin, diretor do setor de publicidade da OCIAA em Washington. Rio de Janeiro, 16/9/1943. NARA-RG 229- 350 75 34 06, Box 170, Memo 1532.

como em Estados Unidos". O final da carta reforça o rol dessas companhias junto ao governo americano, já que, segundo se afirma, "tiveram importante papel também na distribuição das nossas publicações através do continente"<sup>8</sup>. É interessante se deter na autoria destas cartas, escritas pelos diretores u outros cargos dos comités da OCIAA em cada país sul-americano. O autor desta que citamos, por exemplo, é H. Valter Blumental, a quem encontramos na página web do *Archives Directory for the History of Collecting in America* como patrocinador e colecionista de arte, falecido em 1969<sup>9</sup>. As facilidades proporcionadas atualmente pela internet ajudam a identificar outros autores, a maioria procedentes da sociedade civil estadunidense. Segundo parece, os cargos da OCIAA não constituíam a ocupação principal destes personagens. O envolvimento de outras figuras do cinema e da literatura (como o empresário Walt Disney e o ator e diretor Orson Wells) com as atividades da OCIAA<sup>10</sup>, assim como nas edições do *Reader's Digest*, nos autorizam a pensar em uma espécie de "engajamento" nesta empreitada estadunidense contra o nazi-fascismo. Durante os anos 1940-1945, assinaram editoriais e notas de contra-capas na revista notórios nomes, como o humorista e ator Groucho Marx e o dramaturgo Arthur Miller.

No primeiro número da edição em castelhano –*Selecciones*– o *Reader's Digest* explicava esta modalidade na forma de uma "Advertencia";

---

<sup>8</sup> Carta de H. Valter Blumental, diretor do Committee Brazil, para a OCIAA central (Washington DC). National Archives and Records Administration (NARA). RG 229 /350/ 75 /34- 06, Box 1596. Rio de Janeiro, 23/9/1943.

<sup>9</sup>Disponível:<<http://research.frick.org/directoryweb/browserecord.php?-action=browse&-recid=6644>>. Acesso em: 11/12/2013.

<sup>10</sup> O historiador brasileiro Gerson Moura foi o primeiro a pesquisar as atividades da OCIAA no Brasil. Para investigação que aqui se apresenta, foram consultados os arquivos do Centro de Pesquisa e Documentação Contemporânea (CPDOC, Rio de Janeiro), dos National Archives and Records Administration (NARA, Whashington) e do Archivo Histórico da Cancilleria Argentina (Buenos Aires).

A editorial do *Reader's Digest* tem o prazer de recomendar os artigos e serviços das casas cujos anúncios aparecem nas páginas seguintes. A seção de anúncios de *Selecciones del Reader's Digest* não ocupará em nenhum número mais de uma quarta parte do total de páginas da revista. Nos anúncios que aparecem nela estarão representadas as principais casas importadoras e exportadoras. (...) O produto dos anúncios servirá para melhorar e alargar a revista *Selecciones*, a fim que resulte em todo momento de máximo interesse e utilidade para o leitor. Ao contratar antecipadamente o espaço que desejavam ocupar na seção de anúncios, as casas anunciantes nos capacitaram para oferecer *Selecciones del Reader's Digest* a preço extraordinariamente reduzido, o que assegura para a revista uma muito extensa circulação a partir deste, o seu primeiro número<sup>11</sup> (Tradução própria).

Este primeiro número da revista *Selecciones del Reader's Digest* apresentava, também, uma lista dos seus trinta e sete anunciantes, todas grandes empresas como a General Motors, a Philco, entre outras. A inclusão de ambos materiais nesta primeira edição sul-americana reforça a ideia que anima este trabalho: a imbricação dos diversos elementos que participam dos processos históricos. Assim, publicidade, propaganda, política, economia e vida doméstica devem ser analisados em forma articulada, como componentes inseparáveis do processo histórico.

---

<sup>11</sup> *Selecciones del Reader's Digest*, número 1, agosto de 1940. Impresa em Cuba, p. 106.

"La Editorial del *Reader's Digest* se complace en recomendar los artículos y servicios de las casas cuyos anncios aparecen en las páginas siguientes. La sección de anuncios del *Reader's Digest* no ocupará en ningún número más de una cuara parte del total de la revista. En los anncios que aparecen en ella se hallarán representadaslas principales casas exportadoras e importadoras. El producto de los anuncios servirá para mejorar y ensanchar la revista *Selecciones* a fin de que haya de resultar n todo momento de máximo interés y utilidad para el lector. Al contratar anticipadamente el espacio que deseaban ocupar en la sección de anuncios, las casas anunciantes nos han capacitado para ofrecer *Selecciones del Readers Digest* a precio extraordinariamente reducido, lo cual le asegura a la revista muy extensa circulación, desde éste, su primer número."



Tanto nos artigos como nas páginas publicitárias, a revista mantém a certeza de uma vitória sustentada na superioridade norte-americana. Como afirma Miguel Rojas Mix (2006, p. 36), a função da mensagem publicitária é fortemente centrada no imaginário do público destinatário. Todavia, e embora o mesmo autor afirme que a sedução da função onírica do anúncio publicitário se dirige principalmente ao público carente, as revistas domésticas circulavam na década de 40 principalmente nos lares das classes médias em ascensão. As listas de possíveis leitores e leitoras, elaboradas pelo casal fundador do *Reader's Digest*, eram compostas por nomes de donas de casa e profissionais liberais, público potencial entre os estadunidenses da década de 20. Não foi diferente quando Berclay Ancherson, irmão da Lila e diretor das edições em castelhano e português, elaborou as listas do público potencial entre latino-americanas e latino-americanos, como já foi mencionado.

É interessante perceber a diversidade de interesses –econômicos, políticos, culturais– que convergem nos anúncios publicitários das edições latino-americanas do *Reader's Digest*. Cada um dos avanços tecnológicos é apresentado como produto do esforço de guerra, e, de maneira quase intrínseca, como um triunfo da liberdade.

Eis o motivo porque estamos em guerra. É para contribuir a ganhar esta gigantesca luta, que a United States Rubber Company, abrindo um parêntese na sua missão de paz, pôs-se inteiramente ao serviço das Nações Unidas. Servimos hoje a causa da Liberdade para continuar servindo ao Bem-estar da humanidade apos a Vitória!<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Anúncio da United States Rubber Company *Seleções*, edição brasileira. Nº 21, Outubro de 1943.

Desta maneira, a publicidade, os negócios, a guerra e as questões de Estado se imbricaram em um complexo enramado discursivo, interligado pela insistente retórica da solidariedade continental. Mas este pan-americanismo *integrador das diferenças* (MOURA, 1984) estará constantemente sinalizado pelas pretensões hegemônicas dos Estados Unidos. Em um brevíssimo espaço de tempo –não mais do que cinco anos- a propaganda pan-americanista que marcou os primeiros números latino-americanos de *Seleções* deixará o lugar para a propaganda de guerra. Em consonância com os câmbios de contexto –e por isso insistimos na perspectiva histórica- a retórica panamericanista vai deixando o espaço para uma nova necessidade, a configuração do "inimigo" externo. Um “inimigo” que é descrito, sem sutileza alguma, como “bárbaro”, “impiedoso”, “bestial”, “débil”, “covarde”, “inferior”, trate-se de alemães ou japoneses. A mesma carga de valores que se imprime nos artigos de interesse geral está presente nas páginas de publicidade.

*Seleções* estabelecia um peculiar vínculo de aproximação entre leitores e leitoras locais e o cotidiano da sociedade norte-americana, a moderna potência que para o público latino-americano correspondia até então a uma dimensão alienígena, distante. Em tempos em que se solicitava o sacrifício das mulheres norte-americanas e o seu comprometimento no esforço de guerra– como na famosa imagem de Rosie The Riveter<sup>13</sup>-, as versões latino-americanas de *Seleções* ressaltavam as vantagens do estilo de vida norte-americano, o *American Way of Life*, algo que as imagens traduziam em facilidades no trabalho doméstico, sempre para as mulheres. Segundo

---

<sup>13</sup> Um anúncio financiado pelo governo estadunidense mostrava a imagem de uma figura feminina com o punho direito fechado, levantado, em sinal de força. A imagem era precedida pela frase “We can do it”, apelando às mulheres que tinham os seus maridos no frente europeu, e deviam se ocupar dos menores e idosos, além de ocupar os postos de trabalho.

afirma Nara Widholzer (2005), foi precisamente durante a Segunda Guerra que se delinearam os contornos da propaganda contemporânea. Ao mesmo tempo, estimulava-se o desejo por tudo aquilo que não era possível fabricar enquanto durasse a guerra, devido à escassez e concentração de materiais e de mão-de-obra no esforço “pela liberdade”. Em maio de 1942, a companhia de produtos elétricos Westinghouse se mostrava esperançosa: “Todos nós estamos trabalhando por aquele dia em que nossas mãos possam voltar a criar artigos para um mundo sem guerra”<sup>14</sup>. O forte investimento publicitário das indústrias apostava em colocar as novas invenções, decorrentes do esforço de pesquisa em tecnologia de armamentos, no mercado mundial do pós-guerra. A Vitória era, por tanto, um negócio a médio prazo. E os países da América Latina, enlaçados pela “política de boa vizinhança” amarrada ao discurso pan-americanista de solidariedade continental, conformavam o mais promissor dos mercados. Se o negócio era bom para as indústrias, também dava lucros imediatos para o governo de Washington, pois a conquista dos “corações e das mentes” dos vizinhos continentais asseguraria a consolidação dos tratados de mútua defesa e a desarticulação dos planos que a Alemanha de Hitler tinha para América Latina. Embora o projeto hegemônico dos Estados Unidos chocasse em numerosas ocasiões com a resistência do governo de Buenos Aires, os norte-americanos contavam com grande simpatia entre argentinos e argentinas, especialmente entre as camadas médias da sociedade.

## **Domesticidade**

---

<sup>14</sup> Anúncio da Westinghouse Electric International Company. *Seleções*, edição em português, nº 4, maio de 1942.

O fenômeno da *domesticidade* vem recebendo renovada atenção nos últimos anos, encontrando na perspectiva do gênero o seu foco preferencial. Mediante uma análise construtivista, a historiadora argentina Paula Lucía Aguilar (2012, p. 98) propõe uma genealogia do conceito, entendido como "a assinação implícita e explícita de atributos e tarefas como próprias do doméstico", rastreando a origem deste processo que ela delimita entre 1890 e 1940 como uma etapa de configuração do que denomina como uma domesticidade “moderna”<sup>15</sup>. Ainda segundo Aguilar, este período constitui uma etapa fundamental para compreender o enramado de saberes e práticas a partir dos quais o espaço doméstico fica exposto ao exame e regulação social, tanto em termos materiais como morais. Citando a Michel Foucault, este é

---

<sup>15</sup> A noção de domesticidade, aqui entendida como categoria de análise, vem sendo trabalhada com interesse crescente na esteira dos estudos de gênero. A historiadora Paula Lucía Aguilar, rastreia a genealogia do conceito. Também na Argentina, Inés Péres investiga as conexões entre a geladeira elétrica e período de bem-estar popular do primeiro peronismo, como Eduardo Elena estuda domesticidade no peronismo; na mesma esteira, os argentinos Torre e Pastoriza conectam também domesticidade e bem-estar como valor político, assim como Adriana Marshal pesquisa a composição do consumo nas classes trabalhadoras naquele país no segundo tercio do século XX e Ezequiel Adamovsky trabalha a construção da classe média; também argentino, Jorge Liernur examina os manuais domésticos na passagem do XIX ao XX para investigar a formação do lar moderno, como Paula Caldo analisa os receituários de cozinha na Argentina. No âmbito da arquitetura, Marinés Ribeiro Santos trabalha o design pop em perspectiva histórica e a antropóloga Denisse Zuñiga investiga as condições materiais dos lares europeus. Na mesma direção, Beatriz Colomina busca as conexões entre a arquitetura moderna e as guerras, como a norteamericana Marion Roberts, que trabalha também o âmbito do desenho de interiores e o brasileiro João Máximo da Silva, que estuda as transformações da cozinha brasileira a partir da instalação das redes de eletricidade e gás para uso doméstico na cidade de São Paulo por parte das companhias transnacionais. A tecnologia no lar é pesquisada por Ruth Cowan Schwartz, e também pela brasileira Beatriz Silva. Novamente, sobre geladeiras, o trabalho de Martin Hand e Elizabeth Shove. O tema do impacto da publicidade na esfera doméstica é tratado pela brasileira Nara Widholzer e a estadunidense Elaine Tyler May estuda a tentativa de construção de um modelo de mulher de pós guerra a través de cartazes e films de Hollywood. Todos de alguma maneira tributários do trabalho fundador da estadunidense Bety Friedan. Recentemente, a X edição do Fazendo Gênero reuniu um seminário com pesquisadoras brasileiras e argentinas, sobre o tema Domesticidade, gênero e consumo, com a apresentação de trabalhos de Paula Caldo, Inés Pérez, Ana María Ibarroule, Alicia Tagliorette e Patricia Sampaoli, Ana Caroline Padilha e Marinés Ribeiro dos Santos, Lírían Sifuentes, Mara Salgado e Alexandre Vaz, Soraia Carolina de Mello, Teresa Maria Riccetti, Vinicius Miranda de Moraes, e também a autora desta Tese.

para Aguilar (2012, p. 98) o momento da articulação de um conjunto de qualidades e práticas como próprias do lar, prescritas como desejáveis, e da conformação e afinamento do doméstico como um dispositivo relevante para entender a construção de subjetividade e o governo das populações através da sua normalização.

Este processo de modernização do âmbito doméstico afetou diretamente o trabalho feminino (PÉREZ, 2013; SILVA, 2007), e tem os seus primeiros antecedentes nas preocupações com a organização da casa e do trabalho doméstico nos Estados Unidos, que remontam à segunda metade do século XIX. O final da Guerra de Secessão e a abolição da escravidão colocaram em primeiro plano os problemas com o serviço doméstico em aquele país (SILVA, 2007). Ao contrário dos Estados Unidos e da Europa –onde engenheiros e arquitetos tiveram principal protagonismo- tanto no Brasil como na Argentina foram as autoridades públicas e médicas as responsáveis pelas transformações do espaço doméstico. Assim, muitas políticas de Estado na Argentina das primeiras décadas do século XX estabeleciam e pretendiam normatizar uma forma de *domesticidade* dirigida à população mais carente, prescrevendo normas para modos desejáveis de habitar, baseados nos então triunfantes conceitos de ordem, higiene e saúde recomendados pelos expertos sanitários (AGUILAR, 2012, p. 98). Como aponta Inês Pérez (2013, p. 1), o lar moderno foi um elemento central na retórica da “democratização do bem-estar” que caracterizou os discursos políticos e sociais da Argentina de mediados do século XX, e o “conforto para povo” e “a liberação da dona de casa” se transformaram em ícones claves dentro da imagem de uma “Nova Argentina” (PEREZ, 2013; p. 1). Como lembra João Máximo da Silva (2007, p.197-198), num contexto de epidemias e

urgência pela limpeza e organização da cidade, as antigas moradias – e o espaço da cozinha em particular– despertaram a atenção das autoridades no Brasil. Ainda segundo Silva, o final do século XIX trouxe para a cidade de São Paulo uma ruptura com o passado, e os equipamentos domésticos a gás tiveram um papel central nas novas residências, pois propiciaram uma nova configuração espacial, assim como novas relações de trabalho e convivência doméstica.

### **Tempo e ação**

Segundo SILVA (2007, 198), a partir do primeiro quartel do século XX a organização da cozinha visava no Brasil a atingir uma simplificação das tarefas, com a economia de movimentos e o barateamento dos equipamentos, simplificando ao máximo o trabalho doméstico a partir da padronização e racionalização da habitação e seus componentes, em especial da cozinha. Ainda segundo Silva, esta padronização apoiava-se tanto no desenvolvimento de novos equipamentos produzidos em larga escala, quanto nos estudos de racionalização do trabalho doméstico. Todavia, não parece claro que os lares brasileiros e latino-americanos em geral pudessem contar com este tipo de comodidades até já avançado o século XX. Na Argentina, embora a construção de edifícios de apartamentos se estendera a partir da década de 30, o acesso a estes por parte da crescente classe trabalhadora era quase nulo e tornou-se objeto de intensos debates entre as autoridades e entidades de classe. O problema foi objeto de disputa entre certos setores, como os socialistas e o catolicismo social; motivados não tanto pela impossibilidade de acesso à propriedade –considerada um afã burguês- como pelo alto preço do aluguel (AGUILAR, 2012). A través de

diferentes gestões, o estado se empenhava em estimular a construção de vivendas unifamiliares por parte da iniciativa privada, recomendadas pelos médicos higienistas no lugar dos tradicionais "conventillos" (moradas coletivas compartilhadas por múltiplas famílias). Os mesmos problemas preocupavam às autoridades brasileiras, igualmente atentas às recomendações dos sanitaristas. Como já acontecia desde começos de século, - e narrado por Sidney Chaloub (1996)- era necessário acabar com a precariedade e a promiscuidade das vivendas coletivas, os "cortiços". Segundo Silva (2007, p.202), o movimento arquitetônico e social, que teria estimulado as discussões sobre habitação social no Brasil, começou a se afirmar a partir da década de 1930; assim, até entrado o século XX, as cozinhas das cidades brasileiras praticamente não existiam, já que a sujeira e a labor do preparo das refeições envolviam atividades pesadas e demoradas que obrigavam ao trabalho fora do corpo principal da casa.

A imagem da cozinha moderna, equipada e organizada, correspondia, por tanto, a uma expectativa mais do que a uma realidade generalizada. Em sintonia com estas aspirações, o anúncio da Republic Steel Corporation, publicado tanto na edição em castelhano como na edição em português do *Reader's Digest*, ambas de outubro de 1943, anuncia com otimismo a iminência de um confortável "amanhã" para as donas de casa latino-americanas<sup>16</sup>. Na imagem, uma mulher sorridente abre uma geladeira de formas curvas, onde é possível ver prateleiras repletas de alimentos, presumivelmente industrializados. O seu avental de cozinha e cabelos amarrados com

---

<sup>16</sup> Este anúncio, cujo texto inspirou o título deste Tese, aparece nas edições em castelhano e português do *Reader's Digest*, (*Selecciones* e *Seleções*, respectivamente), de outubro de 1943. Mais tarde comprovei que a imagem deste anúncio da edição brasileira foi parcialmente utilizada no trabalho de Nara Widholzer (2005, p.32).

coifa sugerem ordem, limpeza e higiene pessoal. Na imagem ganham destaque os armários dispostos nas paredes e embaixo da pia, de maneira igualmente ordenada. Uma cozinha com planejamento espacial, acorde aos novos conceitos de modernidade que começavam a se impor entre as classes médias de alguns países latino-americanos.

Apesar de que a maioria dos anúncios publicitários publicados no *Reader's Digest* traziam o mesmo texto em ambos idiomas, a versão em português desta imagem da Republic Steel apresenta algumas sutis diferenças, as quais se perfilam já no título<sup>17</sup>. O que a edição hispano-americana apresentava como "A sua casa depois da Vitória", se anuncia na edição brasileira como "O seu Lar da Vitória", permitindo mais de uma interpretação para a leitura em português. Por um lado, "casa" e "lar" são termos diferentes, já que o primeiro refere a uma construção arquitetônica habitável. Mas "lar" (em castelhano, "hogar"), sugere a implicância de outros sentidos, envolve o ato de habitar (e não somente a sua possibilidade) pressupondo abrigo e aconchego.

Uma segunda interpretação poderia considerar que "o seu lar" é ao mesmo tempo "o lar da vitória", onde esta (a vitória) habita. Mas tal vitória, advertem ambas versões, só será possível *depois* que o inimigo for vencido. Este inimigo, responsável segundo o anúncio pela "escravidão", é colocado aqui no mesmo plano discursivo que as "tarefas penosas, a distância, o tempo e a escassez", opostos à tão desejada modernidade. O argumento, tecido desta forma, oferece a combinação propícia para a cristalização da dialética amigo-inimigo, que haveria de caracterizar toda a

---

<sup>17</sup> O texto completo do anúncio da Republic Steel se encontra na introdução a este capítulo.



propaganda estadunidense mais tarde, durante a Guerra Fria. O *American Way of Life* seria, assim, o grande triunfo estadunidense contra a "escravidão" associada ao modelo nazi-fascista, tal como asseguram a maioria dos anúncios publicados pelo *Reader's Digest*.

Em ambas versões do anúncio, e como é possível visualizar ao longo de todo o período 1940-1945, o selo das "Américas Unidas" está presente na maioria das páginas publicitárias. Também como dissemos, a retórica panamericanista persistirá durante todos esses anos, mas, a partir de meados de 1943, irá deixando espaço para a discursiva da vitória, a medida que o triunfo aliado vai se tornando possível.

O anúncio da Republic Steel vai mais longe. Enquanto o texto em castelhano afirma que a vitória será uma conquista conjunta das Américas, a versão brasileira lembra que essa liberdade, "mais rica e abundante" é aquela pela que "lutamos juntos". Aqui se faz necessário lembrar que o Brasil, tal como foi comentado em capítulos anteriores de esta Tese, participou ativamente no fronte europeu, após as longas deliberações que levaram ao governo de Getúlio Vargas a romper com o Eixo em 1941 e se juntar aos Aliados, enviando inclusive uma tropa para o combate no norte da Itália.

Este tipo de retórica vitoriosa é uma constante em todas as páginas publicitárias, que seguem sempre o mesmo roteiro: Vitória - inimigos derrotados - liberdade vencedora – tecnologia norte-americana - maravilhas para o futuro - eletrodomésticos para mulheres.

O *American Way of Life* se apresentava, assim, na forma da promessa do lar moderno num tempo por vir. Um tempo ideal. Como afirma Miguel Rojas (2006, p. 65), “a publicidade fala em futuro indicativo, mas a concretização desse futuro adia-se indefinidamente, exclui o presente, de maneira tal que elimina qualquer mudança”. Para cristalizar a ideia do “amanhã”, é frequente a utilização de imagens de crianças.

É interessante perceber que a maioria destes anúncios se apresentam sob um título, como se tratasse de histórias infantis. Um exemplo de este tipo de narrativa aparece no anúncio institucional da General Electric, que, sob o título “Era uma vez uma linda princesa”, narra o “futuro” de uma suposta menina chamada Maria Luiza (

A analogia com os contos de fadas permite ao texto deste anúncio inserir todo o devir em uma dimensão do fantástico. Tudo será construído com novos materiais, “nos quais sequer pensamos ainda”. Nesse mundo por vir, as moradias estarão de acordo com as novas demandas sanitárias que preocupavam nas décadas de 1930 a 1940 as autoridades dos países latino-americanos por lares com ampla iluminação e controle da temperatura: “el sol entrará a raudales, en invierno y en verano”<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Anúncio da General Electric, publicado em *Selecciones del Reader's Digest*, versão em castelhano, Novembro de 1943., impresso em Cuba. Páginas publicitárias, sem numeração.

*Era uma vez uma princesinha.../Maria Luiza é uma linda menina de sete anos, que mora com os seus pais no número 17 da rua Liberdade. Todo mundo admira as suas tranças de ouro e os seus grandes olhos azuis, ninguém sabe que ela é uma princesa de sangue real, que irá a reinar amanhã num país maravilhoso/Nos, porém, sim sabemos. Talvez será porque conhecemos melhor esse futuro reino com todas as maravilhas de todos os reinos dos contos de fadas./Em lugar de um palácio de mármore, terá uma linda casinha, construída com novos materiais, nos quais sequer pensamos ainda. O sol entrará em quantidades no inverno e no verão, mas a temperatura permanecerá estável o ano todo. A casa estará rodeada de jardins, com flores por toda parte.../No lugar de uma carruagem de cabaça, terá um automóvel de concepção completamente nova, e um aeroplano tão fácil de dirigir como um automóvel. Os seus sapatinhos não serão de cristal, como os da Cinderela, mas de material plástico. /Mudos e obedientes criados elétricos realizarão todas as tarefas da casa, pois aos atuais aspiradores de pó, cozinhas, lavadoras, ferros e refrigeradores elétricos vão se somar muitos outros*

É interessante observar a descrição que se apresenta sobre esta menina, "Maria Luiza", personagem de ficção: "todo mundo admira as suas tranças de ouro e os seus grandes olhos azuis". Futuros trabalhos podem rastrear a circulação das primeiras representações deste modelo "anglo-saxão" de beleza nas páginas publicitárias das revistas lidas pelo público latino-americano nas primeiras décadas do século XX, sempre prestando atenção às peculiaridades regionais, já que o modelo norte-americano deverá conviver com o local. de diversas damas da alta sociedade brasileira, também utilizados ao longo desse ano por marcas de batom, perfumes, etc. Este padrão é o mesmo na edição em espanhol, onde também os fabricantes de Ponds utilizavam retratos e nomes de mulheres das classes mais abastadas. Em sintonia com os ideais panamericanistas, o número de dezembro de 1943 traz a imagem de "Três encantadoras damas de América, todas devotas de Ponds". Na imagem se mostram três mulheres, uma de Argentina, outra de Brasil e a terceira, integrando o conjunto, de Estados Unidos<sup>19</sup>. Os anúncios de cosméticos e produtos pessoais para mulheres, como o absorvente Modess, não fazem nenhuma menção à guerra, mas à integração das Américas e a um suposto ideal de beleza pan-americana. Aqui, diferente que na publicidade de eletrodomésticos que ainda não existem, a guerra permanece ausente.

---

*artefatos domésticos. /Sim, assim será o mundo do amanhã, no qual os nossos filhos viverão melhor que os príncipes e princesas dos contos de fadas, e para cuja realização os homens de ciência da General Electric e outras importantes empresas estão já trabalhando em novos descobrimentos e novas aplicações, como os materiais plásticos, novas ciências, como a electrónica, e muitos outros inventos que levarão a felicidade e o bem-estar a todos os lares, num mundo novo, livre para sempre das ameaças da tirania e do despotismo. /Os produtos da General Electric de E.U.A vendem-se em todo o mundo pelo intermédio dos representantes da International General Electric Company./Logotipo do Panamericanismo: "As Américas Unidas, Unidas vencerão". Tradução própria do castelhano.*

<sup>19</sup> Publicidade da Jhonson e Jhonson, publicado em *Selecciones del Reader's Digest*, edição em castelhano. Dezembro de 1943, páginas publicitarias (sem numeração)

O texto do anúncio está escrito em tempo futuro, mas o modo indicativo não oculta o seu caráter *condicional*. Ao contrário, e tal como advertem a maioria destas publicidades, toda esta maravilha somente será possível para quem apoiar a causa Aliada. Assim o explica o texto de um anúncio da *Republic Steel Corporation*, em sintonia com o temário do Panamericanismo:

Mas essa nova era não virá senão depois da vitória, e para alcançá-la é necessário que os países de América se unam em um esforço supremo para exterminar quanto antes as forças da tirania e do vandalismo (...) as recompensas e os benefícios da Vitória serão a compensação do sangue, suor e lágrimas derramados por todos nós<sup>20</sup>.

A maioria dos anúncios publicados durante a segunda guerra coincidem em afirmar que os modelos prometidos destes aparelhos (aspiradores, geladeiras, ferros, lavadoras) não existiam *ainda*, mas que a tecnologia necessária para a sua fabricação já era uma *realidade*. Esta, consequência da pesquisa realizada pelas companhias multinacionais envolvidas no esforço de guerra, sugeria assim uma forma de engajamento. Desta forma, os leitores e leitoras das edições latino-americanas do *Reader's Digest*, potenciais consumidores, são ao mesmo tempo partícipes desse esforço pela *liberdade*, aqui entendido como "modernidade". O conforto funciona como uma espécie de gratificação, um "prêmio" por ter ficado do lado certo. Durante a guerra, a maioria destes artefatos eram difíceis de se obter -inclusive nos Estados Unidos-, já que as empresas fabricantes estavam ocupando toda a sua produção para a indústria bélica (MONTERO, 2006, p.62). Assim o expressam numerosos anunciantes,

---

<sup>20</sup> Publicidade da *Republic Steel Corporation*, *Seleções do Reader's Digest*, setembro de 1943.

como a Singer em junho de 1943: "Cuide bem da sua máquina de costura (...)"<sup>21</sup>, ou ainda em novembro do mesmo ano: "A Singer continua às suas ordens! ainda quando por enquanto só possa dispor de limitada quantidade de máquinas novas (...)"<sup>22</sup>; a Smith Corona : "Se você tem em casa uma (máquina de escrever) L. C. Smith está com sorte! Temos hoje que consagrar grandes parte de nossas facilidades industriais á guerra (...)"<sup>23</sup>. Estes são apenas alguns dos numerosos exemplos de anúncios que cumpriam com um duplo objetivo, já que informavam sobre a escassez para também valorizar o produto em falta.

A promessa de novos artefatos eléctricos trazia para as mulheres a esperança de mais tempo livre para o mundo de pós guerra. Mas esse "tempo livre" seria ocupado com as novas atividades inventadas pela modernidade de pós guerra, como ha advertido Betty Friedan (2009). Os eletrodomésticos criaram o tempo livre que imediatamente será preenchido (Body Gendrot, 2005, p 475-520); numerosas e novas obrigações vão manter as mulheres de classe média muito mais ocupadas; será o tempo das atividades sociais e filantrópicas; um tempo também ocupado pelos novos aparelhos, com infinidade de novas receitas a testar na cozinha, uma casa mais limpa e ordenada que também demanda tempo. O anúncio da RCA Victor, na edição brasileira de junho de 1943, anuncia "O Fim da mais antiga das tiranias" de maneira eloquente:

acabada esta guerra, o homem vai ver realizado um sonho

---

<sup>21</sup> Anúncio da Singer Sewing Machine Company, publicado em *Seleções do Reader's Digest*, versão em português, junho de 1943.

<sup>22</sup> Anúncio da Singer Sewing Machine Company, publicado em *Seleções do Reader's Digest*, versão em português, novembro de 1943.

<sup>23</sup> Anúncio da Smithe Corona Tyewriters INC. Publicado em *Seleções do Reader's Digest*, versão em português, julho de 1942.

multissecular: libertar-se da tirania do tempo e do espaço! Poder ver, ouvir e saber o que acontece no resto do mundo, instantaneamente e com toda precisão, eis um símbolo da nova liberdade"<sup>24</sup>

Novamente, tempo e espaço aparecem como os dois vectores que desenham esta modernidade. Estes valores, presentes desde sempre, adquirem novas significações neste contexto de desenvolvimento de novas tecnologias. Novamente, o argumento se tece em torno a oposições binárias que permitem colocar o atraso e a distância no mesmo plano discursivo em que estão os inimigos de guerra. Esta configuração da modernidade vem associada a algumas noções como elegância, conforto e higiene, e introduz a ideia da beleza funcional. Transformados em valores presentes também nos artigos publicados na revista, eram apresentados como novidade inclusive para o público estadunidense. Na seção "Open Culture" da edição norte-americana do *Reader's Digest* vemos como estes novos atributos podem também ser funcionais:

Observe o uso da cor numa cozinha moderna: inclusive as fábricas e a sua maquinaria, ou o melhor da cristaleira Woolworths, estão-se fabricando com a intenção de que sejam observados. A embalagem dos produtos foi revolucionada. Pouco a pouco estamos aprendendo que os utensílios podem ser belos, aprendendo que milhões de pessoas gostam de que sejam belos<sup>25</sup>. (Tradução própria).

---

<sup>24</sup> Anúncio da RCA Victor Division, Radio Corporation of America, publicado em *Seleções do Reader's Digest*, versão em português, junho de 1943.

<sup>25</sup> "American Culture: Open to the Public" *The Reader's Digest*, Pleasantville, NY, agosto de 1940. pp. 113-116.

Segundo Beatriz Colomina, a arquitetura moderna se instalou nos Estados Unidos com um êxito que durou até uns quinze anos depois de terminada a Segunda Guerra Mundial, "era a posta em marcha de uma forma completamente nova de operar que mais tarde fascinou Europa do mesmo modo que os modelos europeus tinham fascinado aos Estados Unidos antes da guerra". Ainda segundo a autora, depois da guerra os europeus estavam já mais extasiados pelos novos modelos americanos que os próprios americanos. (COLOMINA, 2006, p. 6). No Brasil, esse movimento arquitetônico se articulou a partir da década de 1930 com as preocupações sociais, estimulando as discussões sobre habitação no país. Como lembra Silva (2007, p. 198), em maio de 1931 realizou-se em São Paulo o I Congresso de Habitação, sob o patrocínio da Prefeitura e do Instituto de Engenharia de São Paulo. Segundo o autor, o parâmetro para esse congresso era justamente o debate da arquitetura europeia acerca da intervenção na vida das classes trabalhadoras por intermédio da construção de moradias. Mas tarde, a meta será o padrão da arquitetura moderna estadunidense, o qual irá reunir todos os atributos desejados para a década de 1940, inclusive esta nova articulação entre beleza e conforto.

Dentre todos os tipos de artefatos publicitados nas páginas das edições latino-americanas do *Reader's Digest*, as geladeiras elétricas merecem uma atenção especial. Protagonistas de numerosos anúncios, estes artefatos reúnem todos os valores da nova era que se aproxima, a qual terá início depois da guerra. São aparelhos pensados para cumprir com todos os mandados da modernidade: assegurar a higiene, preservar a

---

*intended the best of Woolworths glassware are being built as if intended to be looked at. The packaging of goods has been revolutionized. Little by little we are relearning that useful things can be beautiful, learning that millions of people like them to be beautiful.*

saúde, prover o abastecimento, oferecer conforto, garantir praticidade, poupar tempo, eliminar distâncias. Segundo Inês Pérez (2013, p.1), as geladeiras elétricas começaram a serem produzidas na Argentina a partir de 1936, no marco de um processo de industrialização que ao mesmo tempo impulsionou a demanda. Mas a sua difusão foi muito escassa até os anos cinquenta e, ainda assim, caracterizada por profundas diferenças regionais. Ainda segundo a historiadora argentina, desde os anos trinta eram promovidos no país diversos artefatos para fazer do lar um lugar tecnificado e luxuoso, mas nas décadas seguintes o seu consumo seria estimulado como parte de certa campanha de popularização do conforto, associado á políticas do governo peronista de “democratização do bem-estar” -termo tomado pela historiadora de outros autores- (PÉREZ, 2013, p.2). Así como na Argentina, a popularização da geladeira elétrica foi caracterizada no Brasil pelo crecimiento da classe média, resultante do acelerado processo de industrialização que ambos países viveram a partir da década de 1930. Em ambos casos, a difusão das geladeiras esteve articulada a políticas do estado.

No Brasil, a oferta de gás e eletricidade para uso doméstico não existia até início do século XX, quando se instalaram as redes urbanas promovidas pelas duas grandes grupos estrangeiros que procuravam explorar o grande crescimento urbano de cidades como a capital paulista, as companhias de abastecimento de energia que se instalaram no país em fins do XIX: a *The San Paulo Gas Company* e, mais tarde, a *The São Paulo Tramway Light and Power Company*, ambas depois unificadas como *Grupo Light*. (SILVA, 2007, p. 198). Este processo começou a se consolidar em São Paulo em 1930, mas é necessário recordar que esta cidade estava muito á frente da



maioria das cidades brasileiras. Ainda assim, a demanda de energia crescia progressivamente, e em 1944 Rio de Janeiro incrementou a potência eléctrica mediante a instalação de novos geradores, tal como é anunciado pela companhia Westinghouse em *Seleções*<sup>26</sup>.

Inés Pérez destaca os usos diferenciados dos artefactos entre as classes sociais argentinas. Segundo a autora, nos lares que acabavam de se incorporar à classe média as geladeiras eram muitas vezes colocadas na sala e decoradas com objetos diversos, confiriéndoles assim destaque e importância. Ainda segundo Pérez, durante o período peronista eram frequentes as imagens com uso decorativo da geladeira, transformada em símbolo de justiça social: colocar sobre o artefacto um pequeno busto de Eva Perón era a representação visual do conforto para o povo e a liberação para a dona de casa, alcançados graças ao governo justicialista; esta imagem foi transformada em um ícone do peronismo (PEREZ, 2013,p.2).

Nas páginas publicitárias das edições latinoamericanas do *Reader's Digest*, os anúncios de geladeiras acompanham as mudanças de contexto. Nas edições entre 1940 e 1943, estes artefactos se inserem na causa panamericanista. São "geladeiras das Américas" ou, ainda, "as mais modernas das Américas"<sup>27</sup>. A partir de 1943, e na medida em que se consolida o avanço dos Aliados, as geladeiras farão parte da retórica da Vitória. Novamente, as imagens –já referidas– são de utilidade para o

---

<sup>26</sup> Anúncio da Westinghouse Electric international Company. *Seleções do Reader's Digest*, dezembro de 1944.

<sup>27</sup> Anúncio da Norge B. Corporation. *Seleções do Reader's Digest*, edição em português, março de 1942.

nosso exame, dado o papel central que conferem a estes artefactos.

Outro aspecto interessante é a expectativa que toda esta publicidade parece depositar no papel das mulheres em tempos de guerra. Aqui é importante destacar que as mulheres dos países envolvidos no conflito de cujo período tratamos foram convocadas para trabalhar nas fábricas de armamentos em substituição á mão de obra masculina, requerida para o frente. E não somente para a produção direta de armas, como também para a fabricação de roupas e alimentos para os soldados.

A guerra propiciou empregos para mulheres também no Brasil, como é possível observar em variados documentais produzidos pela OCIAA sobre a indústria bélica em São Paulo (BARBOSA e TIBAU, 2014). É interessante, porém, observar o contraste que oferecem algumas imagens publicitárias que representam mulheres no Brasil com outras produzidas pela propaganda de guerra nos Estados Unidos, Inglaterra, Canadá ou Austrália. Por exemplo, o anúncio da Esso publicado na edição brasileira do *Reader's Digest* de dezembro de 1944 exibe no alto da página a imagem de uma mulher a qual, segundo o texto *espera e tece*:

Esta é a imagem do carinho, da esperança e da fé. Enquanto os seus dedos tecem o agasalho de lã que protegerá ao filho combatente, o seu pensamento o acompanha a terras longínquas, onde ele foi contribuir com a sua parcela de esforço para a construção de um mundo melhor. A lã que agasalha aos combatentes da Democracia

nos climas frios é resultado da nossa pesquisa”<sup>28</sup>.

O anúncio faz menção também ao *Reporter Esso*, popular programa de rádio patrocinado pela companhia internacional petroleira Eastern States Standard em varios países latinoamericanos<sup>29</sup>. Como é sabido, o Brasil participou ativamente na segunda guerra, enviando um contingente de mais de vinte e cinco mil soldados para o frente europeu<sup>30</sup>. Esta referência a um importante agente social em tempos de guerra, a mãe do soldado, traz a representação de uma mulher em atitude passiva, esperando e tecendo em casa.

Outra imagem nas páginas da revista remete igualmente ao papel da espera feminina, em uma publicidade dos aparelhos de rádios Zenith, publicado em português em maio de 1944. Neste anúncio aparece desenhada uma mulher que segura a cabeça do seu filho sob o título "Voltará?". O texto explica que "com o pensamento fixo no esposo, esta é a pergunta que se faz a se mesma". No canto superior direito, novamente vemos a imagem de um homem em atitude de combate. Este desenho, que parece representar uma mulher angustiada, lembra uma outra imagem divulgada

---

<sup>28</sup> Publicidade da Esso- Standard oil Company. *Seleções do Reader's Digest*, edição brasileira, nº 35, dezembro de 1944.

<sup>29</sup> Iniciado nos Estados Unidos, em 1935, *O Repórter Esso* chegou a 15 países se tornando referência de informação. No Brasil, foi transmitido pela primeira vez em 28 de agosto de 1941, pela Rádio Nacional, no Rio de Janeiro. Durante os quase 30 anos que ficou no ar, a síntese noticiosa conquistou a audiência brasileira dando origem ao jargão: “Se não deu no Esso, não aconteceu”. Fonte: Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom.

Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/reporter\\_esso\\_70\\_anos](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/reporter_esso_70_anos), Acesso em: 30/09/2014.

<sup>30</sup> A Força Expedicionária Brasileira (FEB) chegou a Itália em 2 de julho de 1944 e se desempenhou em diversas posições naquele país até o fim da sua campanha, em 2 de maio de 1945. De um total de 25.445 soldados enviados ao front o Brasil contabilizou 443 baixas e cerca de 3.000 feridos. Fonte: <http://www.portalfeb.com.br/armamento/feb-do-inicio-ao-fim/>. Acesso em: 25/09/2014.

também naquele ano nos Estados Unidos. Se trata de um cartaz elaborado pelo serviço de recrutamento para trabalhos de guerra do governo dos Estados Unidos, Office for the Womanpower. Antes de passar ao contexto de elaboração deste cartaz quero me deter numa possível comparação entre ambas imagens e os dizeres que as acompanham.

Nos anúncios das figuras referidas da edição em português, a mulher aparece representada como a esposa ou a mãe do combatente brasileiro, que esperam em casa angustiadas. Em contraste, certo cartaz de recrutamento norte-americano recomenda às mulheres estadunidenses substituir essa angústia pela ação: "A saudade não vai trazer ele mais cedo. Consiga um emprego de guerra!". Nesta imagem, as mãos da mulher aparecem igualmente tensas, mas o que ela aperta entre os dedos é o formulário de requisição de serviços para a guerra<sup>31</sup>. Como já foi mencionado, a edição estadunidense do *Reader's Digest* não incluía páginas publicitárias. Mas os cartazes produzidos pelo serviço de recrutamento de guerra de Estados Unidos podem nos oferecer uma interessante coleção de imagens para conhecer um pouco melhor a iconografia de guerra naquele país. Aqui é novamente importante destacar a colaboração económica do setor privado, com a participação de algumas das mesmas empresas que anunciavam nas edições latino-americanas do *Reader's Digest*.

Durante a segunda guerra, o governo de Estados Unidos lançou uma campanha para encorajar às mulheres para que ocupassem os postos de trabalho deixados

---

<sup>31</sup> "Longing won't bring Him sooner". Estados Unidos, Lawrence Wilbur, 1944. Cartaz produzido pela Government Printing of Office of Woman War Power Comission. Arquivos: National Archives and Record Administration (NARA), Still Picture Branch (NWDNS-44-PA-389).

vacantes pelos homens. Através de numerosos e variados cartazes -a maioria sob patrocínio das empresas envolvidas na produção bélica- se convocava o rol feminino no esforço de guerra. Entre 1941 e 1943, estes cartazes chamavam a ocupar postos nas fábricas de armamento, de aviação, de tanques e incluso na indústria têxtil. O mais conhecido destes pósters é o criado por J. Howard Miller em 1943 por encomenda da empresa Westinghouse, no qual uma personagem fictícia denominada *Rosie the Riveter*<sup>32</sup> aparece sob os dizeres "We can do It" (Nós podemos fazer isso). Já utilizada em diversos trabalhos (por exemplo, em Wildhozer, 2005), a imagem de *Rosie* representa uma mulher exibindo os músculos do braço numa conhecida demonstração de força, ao tempo que luze um lenço amarrando o cabelo para recordar a imagem de uma dona de casa americana daquela década<sup>33</sup>. Esta representação foi muito utilizada, em numerosos cartazes<sup>34</sup>. A imagem aparece também em cartazes elaborados em outros países aliados, como aquele produzido em 1943 na Austrália por Maurice Bramley, "Join us in a victory job" (Junte-se a nós em um emprego pela vitória)<sup>35</sup>, em

---

<sup>32</sup> A tradução mais próxima seria "Rosie a rematadora", entendida como a operaria encarregada pelos remates na linha de montagem. Segundo relatos de arquivos, a estrela de Hollywood Walter Pidgeon estava visitando uma fábrica de aviões da Ford Motor Company quando conheceu uma das operárias, Rose Will Monroe. Mais tarde, o famoso ilustrador Norman Rockwell criou uma primeira "Rosie" para aparecer na capa do *Saturday Evening Post*, no dia 29 de Maio de 1943, em um número dedicado ao Memorial Day. Esta não seria a imagen definitiva, a mais conhecida é o desenho do cartaz promocionado pela Westinghouse, mencionado no texto.

Fonte: < <http://www.u-s-history.com/pages/h1656.html> >. Acesso em 05/01/2013.

<sup>33</sup> Produzido pela Westinghouse em colaboração com o War Production Co-Ordinating Committee Arquivos National Archives and Record administration (NARA) /NWDNS-179-WP-1563.

<sup>34</sup> Figuras disponíveis na Library of Congress e nas seguintes fontes oficiais: <<http://edsitement.neh.gov/lesson-plan/women-aviators-world-war-ii-fly-girls#sect-resources>>; <[http://www.loc.gov/rr/print/list/126\\_rosi.html](http://www.loc.gov/rr/print/list/126_rosi.html)>; <<http://www.nps.gov/nr/travel/wwIIbayarea/womenatwar.htm>>; <<http://waspmuseum.org>> Acesso em 27/09/2014.

<sup>35</sup> Produzido pelo Australian Department of National Service. Arquivos: Australian War Memorial / ARTV00332.

cuja imagem aparece uma jovem Rosie liderando um grupo de mulheres australianas.

O lenço de *Rosie* se tornou, pois, um símbolo do comprometimento das mulheres com o esforço de guerra da causa aliada. Inclusive operárias de fábricas de armamentos começaram a utilizar massivamente o lenço distintivo, como sinal de que aceitavam o desafio de participar ativamente do esforço de guerra e substituir a força de trabalho masculina sem abrir mão dos seus atributos "feminino"<sup>36</sup>.

Esta menção sobre a "feminidade", entendida como o cuidado com a beleza, é uma constante nas recomendações do governo estadunidense a través de folhetos para as esposas, durante e depois da guerra. Como aponta a historiadora estadunidense Elaine Tyler May (2008, p.80), as mulheres da pós-guerra deverão adaptar-se às necessidades e interesses dos homens, serem sensível às necessidades dos veteranos, uma vez que "muitos homens encontraram a sua masculinidade em risco no fronte de guerra, quando nem sempre a coragem os acompanhou". Como relata May, a revista *Photoplay* exortava as mulheres a assumir a responsabilidade de construir o ego masculino, explicando que os homens buscavam mulheres que, sendo atrativas o bastante como para ter outros homens, tinham elegido eles. As revistas populares recomendavam também a "cultivar um estilo romântico", consistente em falar baixo ("em sussurros") e evitar rir "histericamente" (MAY, 2008, p. 81). Segundo May, duas imagens positivas de mulheres tinham compartilhado o centro das atenções

---

<sup>36</sup> National Women History Museum. Disponível em <<http://www.nwhm.org/online-exhibits/partners/28.htm>> Acesso em: 28/09/2014.

durante a guerra: a heroína independente e a namorada e esposa dedicada; todavia e ainda segundo May- mesmo a Mulher Maravilha perdeu algumas de suas características feministas e tornou-se mais dependentes dos homens após a guerra.

Os empregos de guerra deveriam ser glorificados como serviço patriótico. Desta forma, as mulheres estadunidenses deviam ser persuadidas da importância do seu trabalho para a nação, pelo que o argumento era apresentado convincentemente. Tratava-se do Basic Program Plan for Women Power, da Office of War Information, iniciativa do governo estadunidense que ocasionou a entrada de um número de mulheres sem precedentes no mercado de trabalho, remuneradas ou não. A sua participação na produção de aviões de guerra mereceu destaque nas páginas do *Reader's Digest*. As edições latino-americanas publicavam um artigo ao respeito em agosto de 1942<sup>37</sup>

A medida que se intensificava a participação de Estados Unidos no conflito europeu, as mulheres civis foram encorajadas a ocupar postos também no frente, especialmente como enfermeiras –função compatível com o rol de cuidadoras tradicionalmente atribuído às mulheres. É necessário lembrar que já existiam mulheres ativas combatendo como pilotos de aeronaves de guerra, dentro da Women Airforce Service Pilots (WASPs)<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> Em castelhano, "La mujer acelera la producción de aviones", *Selecciones del Reader's Digest*, agosto de 1942, p. 34-36; Em português, "A mulher acelera a produção de aviões", *Seleções do Reader's Digest*, agosto de 1942, p.71-73. A matéria tinha sido publicada já em junho do mesmo ano na edição norteamericana, sob o título "New Women Workers Speed Plane Production", *The Reader's Digest*, Junho de 1942, p. 102-105.

Assim o recordava também um artigo publicado nas edições em língua portuguesa e castelhana do *Reader's Digest*, em agosto de 1943. Como sempre, o artigo tinha sido publicado meses antes na edição estadunidense<sup>39</sup>. Sob o título "Mulheres em passo de Marcha", o artigo explica as características do Women's Army Auxiliary Corpse (WAACs), corpo de mulheres que se enrolavam como voluntárias para substituir trabalhos antes masculinos, como mecânicas, técnicas em saúde e arquivistas, permitindo que os homens que antes ocupavam esses cargos entrassem nas frentes de combate. Mas, ressalta o artigo, "muitas WAACs querem ficar nas forças armadas (depois da guerra), e tomar parte na obra de reconstrução, na paz, pois dizem que dar de comer a crianças que tem fome é tarefa que pede o carinho e as mãos de uma mulher". Em sintonia com o espírito do sacrifício pessoal que orienta toda a revista, o artigo ressalta que mulheres de todos os tipos e classes sociais se juntam nas WAACs em prol do sucesso da guerra, a maioria "...deixaram empregos bem pagos, ou abandonaram profissões, para servir no Exército", mas "elas não tem regalias ou um tratamento diferenciado". Ainda segundo a matéria, trata-se de voluntárias motivadas pelo desejo de seguir os passos de maridos, pais e irmãos que estavam já enrolados nas atividades do exército americano. Desta forma, o papel destas mulheres seria decorrente do rol principal, exercido pelos homens da família. O esforço de

---

<sup>38</sup> A labor pela memória da Segunda Guerra proporciona numerosas fontes oficiais para a consulta: <http://www.nwhm.org/online-exhibits/partners/28.htm>

<sup>39</sup> "Ladies of the Army". *The Reader's Digest*, Maio de 1943, p. 83-85. Em castelhano: "Mujeres en el servicio Militar". *Selecciones del Reader's Digest*, agosto de 1943, p. 31-33. Em português. "Mulheres em passo de marcha", *Seleções do Reader's Digest*, agosto de 1943, p. 54-56. Condensado de um artigo publicado no semanário estadunidense *The Week*.



propaganda poderia ser interpretado como uma valorização do trabalho feminino, e sem dúvida tinha muito disso. Todavia, o protagonismo atribuído às mulheres em imagens e dizeres está voltado ao rol de suporte para os homens. Todas as tarefas tem por objetivo alimentar, vestir ou armar aos homens que se encontram no frente europeu. Fazendo isto por eles, está se realizando também um esforço pelo próprio marido, namorado, filho ou irmão.

A propaganda de guerra dirigida às mulheres estadunidenses contemplava também aquelas que ficariam em casa cuidando os filhos. As mães de crianças pequenas eram desestimuladas –mas não proibidas- a trabalhar. Esposas de homens em serviço, por exemplo, recebiam uma ajuda do governo de 50 dólares mensais, mais um extra de 20 dólares por cada filho (TUTTLE JR, 2004, p. 63). Um número significativo de cartazes exortava as donas de casa a economizar alimentos, dada a enorme demanda de proteínas necessárias para a alimentação dos soldados. Uma intensa campanha estimulava o cultivo de Jardins da Vitória, com a produção de legumes e verduras para preparar conservas caseiras para abastecer o lar<sup>40</sup>, em quanto se intensificavam as recomendações para a precaução com o desperdício. Temos aqui dois exemplos de cartazes produzidos pela United States Office of War Information. O primeiro deles adverte "Onde os nossos homens estejam lutando, o nosso alimento está lutando", no segundo cartaz podemos ler: "O alimento é uma arma. Não o

---

<sup>40</sup> Oregon State Archives. Disponível em:  
<<http://arcweb.sos.state.or.us/pages/exhibits/ww2/services/nutrition.htm>> Acesso em 28/09/2014.

desperdice". Em ambos, aparece o mesmo lema: "Compre sabiamente - Cozinhe cuidadosamente - Coma tudo" <sup>41</sup>.

Em sintonia com estes propósitos, a revista do *Reader's Digest* publicava um artigo nas edições latinoamericanas de julho de 1942, que já havia aparecido na edição estadunidense do mês de abril: "Coma Menos para Viver Mais"<sup>42</sup>. Introduzido como conclusão de pesquisas da Universidade de Cornell e financiado pela Rockefeller Foundation, este artigo justificava com argumentos científicos a necessidade de reduzir a ingestão de alimentos, considerando excessiva a modalidade habitual por aquela época. A cozinha, entendida como espaço de responsabilidade das mulheres, devia receber mais atenção. Economizar alimentos seria também cuidar da saúde.

Na mesma imagem da publicidade brasileira da ESSO, pode-se observar no canto inferior direito um desenho representando um grupo de soldados em movimento, em posição de avance. Os homens são dotados de ação. Nas páginas de publicidade de *Seleções*, os veremos pilotando aviões, helicópteros e tanques. Saltam das lanchas, se introduzem na selva, operam equipamentos de sofisticada tecnologia,

---

<sup>41</sup> United States Office of War Information, Division of Public Inquiries. "Wartime Nutrition," *NC Eats*. Acesso em 05/10/2014. Ambos cartazes disponíveis em: <http://history.ncsu.edu/projects/ncsuhistory/nceats/item>

*Where Our Men Are Fighting, Our Food Is Fightin; Food is a Weapon: Don't Waste It!*. Em ambos: *Buy wisely- Cook Carefully- Eat at All*

<sup>42</sup> Em castelhano, "¿Sabe usted alimentarse bien?", *Selecciones del Reader's Digest*, julho de 1942, p. 1-3; em inglês: "Do You Know What You Ought to Eat? *The Reader's Digest*, abril de 1942, p. 37-39, Em português: "Comer menos para viver mais", *Seleções do Reader's Digest*, julho de 1942, p. 30-32.

planejam complicadas estratégias. As imagens das páginas publicitárias de *Seleções* tecem uma linha contínua com as cenas dos filmes de Hollywood produzidos na mesma época. Os soldados no frente de batalha se mostram sujos, suados, com a barba por fazer, e quase contrastam com os personagens masculinos responsáveis pela tomada de decisões nos altos mandos das suas próprias forças armadas, retratados nos filmes de forma pulcra e ordenada. Tem em comum, porém, o espírito da missão libertadora.

Através de representações sexuadas, as imagens estabelecem narrações assimétricas. Num mesmo número da revista encontramos duas publicidades diferentes de um mesmo anunciante, as canetas *EverSharp*. Seguindo um padrão estético comum, na primeira delas aparece uma jovem sentada frente ao retrato de um -igualmente jovem- soldado, provavelmente marido ou namorado. O texto anuncia no seu título: “Palavras mágicas de amor”<sup>43</sup>. A linguagem empregada no anúncio desconsidera a participação da jovem no ato da escritura e a situa num território irreal: “até as ideias vêm ao pensamento com mais rapidez quando se escreve com uma *EverSharp!*”. E o que escrevem as jovens? Cartas de amor para os soldados. A mulher-escritora desaparece como sujeito da ação de escrever, assim como o seu propósito, transferido para uma figura masculina. O segundo anúncio oferece a imagem de dois soldados acionando uma metralhadora, sob o título “Homens de Ação”, que “utilizam os instrumentos que lhes brindam também funcionamento rápido, onde quer que se utilizem...até a bordo de um avião a vários milhares de metros de altura!” O texto que acompanha a imagem utiliza uma linguagem de guerra,

---

<sup>43</sup> Anúncio da Ever Sharp Inc. Chicago USA. *Seleções*, versão brasileira, maio de 1942.

compara as canetas *EverSharp* com “armas de repetição automáticas”<sup>44</sup>. Ao longo do período de que trata este estudo (1940-1945) é frequente o uso desta linguagem, seja na forma de comparações (como nos citados anúncios da Evershap) ou de metáforas.

Do outro lado do espelho, os homens são os protagonistas do tempo presente. Como responsáveis por garantir o futuro prometido, fazem coisas relevantes como salvar a humanidade, derrotar as forças do mal, garantir a liberdade. Sem o seu sacrifício não haverá futuro. São eles os sujeitos da história, a eles cabe a ação, forjam a *realidade*. O trabalho feminino, representado como esforço de guerra, aparece como um suporte para a ação masculina.

A medida que os Aliados ganhavam posições e as chances de vitória ficavam mais claramente definidas para os Estados Unidos, as páginas de publicidade das edições latino-americanas do *Reader's Digest* ficavam igualmente assertivas. Os eletrodomésticos passavam a ser protagonistas do iminente mundo de pós-guerra, e as mulheres voltariam aos seus postos de trabalho nos equipados e modernos lares das classe médias estadunidenses. Mas também em Latino-América os eletrodomésticos ocupariam um lugar de destaque. Como afirma a historiadora Inés Perez (2013), estes artefatos adquiriram a partir dos anos 1940 um papel destacado na busca de distinção por parte da crescente classe média argentina. Os lares brasileiros também passaram por transformações no primeiro quartel do século XX, renovados pela tecnologia e

---

<sup>44</sup> Anúncio da Evershap Inc. Chicago USA. *Seleções*, versão brasileira, agosto de 1942.

pela nova dependência de um sistema de infraestrutura destinado a articular o espaço privado ao espaço público, a partir da chegada, por exemplo, da tecnologia do gás (SILVA, 2007) a qual, combinada com a circulação de novas idéias de racionalização e higiene, oporiam o fogão a gás aos fogões a lenha e carvão, contribuindo para a renovação do espaço doméstico (SILVA, 2007, p. 197).

Como foi mencionado, é recorrente o uso de representações de crianças do sexo feminino, torcendo por um "amanhã" que somente viria com a vitória dos Aliados. Esta utilização aparece com maior frequência a medida que cresce a certeza da derrota do Eixo, através de uma retórica que mescla noções de conforto, modernidade, superioridade militar e democracia, como se tratassem da mesma coisa. Anúncios longos, em que o texto disputa espaço com a imagem, e onde o argumento é reforçado com valores universais, como a felicidade. Por exemplo, o anúncio da empresa General Electric, na edição em castelhano de março de 1943, onde não se publicita nenhum aparelho em particular, mas sim a promessa de futuras invenções. É interessante se deter na questão da classe, trabalhada neste anúncio como algo ausente, mas cuidadosamente oculta por detrás de uma retórica igualitária ("dinheiro não é tudo"; todas as casas serão melhores"; os produtos serão "mais baratos e acessíveis"<sup>45</sup>.

Também neste anúncio a felicidade se plasma como uma promessa: "o mundo

---

<sup>45</sup> Anúncio da General Electric. Selecciones del Reader's Digest, edição em castelhano, março de 1943.

do amanhã será melhor que o do presente), possibilitando assim a negociação da qual toda esta felicidade depende: a vitória aliada e a derrota do Eixo, tal como aparece gravado no logotipo do Panamericanismo, usual nestes anúncios institucionais do período da guerra. É também interessante o recurso à solidariedade à causa panamericana em um artigo institucional, onde se menciona o empenho de "outras empresas" (por tanto, concorrentes), o que reforça a noção missionária da indústria de eletrodomésticos em geral, sugerindo que fabricar (e talvez consumir) este tipo de produtos é uma forma de aderir ao esforço de guerra estadunidense. O citado "amanhã" reforça os papéis do gênero: "em empresas como a General Electric os homens trabalham para que o mundo do amanhã seja melhor que o do presente"; "serei muito feliz, como a minha mãe".

## Considerações Finais

Os anúncios publicitário de *Seleções* resultaram de uma estratégia do governo estadunidense para financiar as edições latinoamericanas da revista, ao tempo em que difundiam os valores do *American Way of Life* como uma promessa para quem aderisse à causa aliada. Para sua implantação, apresentavam para as mulheres latinoamericanas um modelo sedutor e complacente do *conforto* associado à modernidade. Ofereciam, assim, a promessa de uma vida doméstica, sem sobresaltos, um retorno ao espaço privado depois dos duros anos da guerra. Mas é importante lembrar que esse modelo doméstico se distanciava notoriamente dos movimentos feministas estadunidenses das primeiras décadas do século XX. Da mesma forma, nada tinha a ver com o então papel desempenhado pelas mulheres dos países envolvidos no conflito nas fábricas de armamento, as quais substituíam os homens que se encontravam na frente de batalha.

Assim também, o modelo de virilidade que vemos nos anúncios publicitários de *Seleções*, mudará rapidamente depois da vitória aliada, para oferecer uma imagem limpa, asseada, perfumada, muito distante dos tempos da guerra. Esse modelo de masculinidade do soldado heroico, destemido, forte e potente deixaria de ter utilidade econômica. Depois da Vitória, o emergente mercado de cosmética masculina solicitará uma mudança radical de imagem.

A masculinidade apresentou diferentes imagens ao longo do tempo, assumiu diferentes formas entre classes sociais. Como lembra Diana Crane (2007), durante a Segunda Guerra Mundial irromperam tumultos raciais, resultantes dos conflitos entre

soldados e marinheiros brancos e pessoas de outras “raças” que vestiam terno *zoot*, que a autora descreve como “um modelo de paletó até o joelho acompanhado de uma calça afunilada, larga na altura dos joelhos e justa na bainha”. Ainda segundo Crane, usar o *zoot* representava a resistência a uma guerra que muitos afro-americanos e hispanos se negavam a apoiar. Na França, para os jovens era um símbolo da resistência frente à ocupação alemã.

As diferenças de gênero plasmadas na estratégia publicitária, embora que respondessem a propósitos aparentemente comerciais, acabam mostrando a sua utilidade para o discurso político e a normalização da ordem social. As representações sexuais apelam a sentidos presentes no imaginário popular, reforçam o que já é de consenso. De alguma forma, se retro-alimentam pela própria multiplicação. Como afirma Nara Widholzer, aos publicitários parece *natural* associar invariavelmente à mulher os utensílios domésticos, de modo que os consumidores “não vêem necessidade de questionar a convencional distribuição de atribuições para homens e mulheres, uma vez que se apóia no senso comum” (WIDHOLZER, 2005, p.23).

Nas últimas décadas, variados estudos feministas destacam que o gênero não compreende apenas a simples dicotomia masculino-feminino, mas que se cruza com uma rede de elementos vinculados às estruturas de classe, poder e etnicidade, as quais, por sua vez, estruturam as relações sociais (CECCHETTO, 2004). Sob esta mesma perspectiva, insiste-se na necessidade de romper com as polarizações de gênero. Na expressão de Joan Scott, tomando nota da recomendação de Michel Foucault, desnaturalizar as categorias sobre as quais descansam as estruturas de poder é



desnaturalizar a sua aparente estabilidade, por isso, é necessário historizá-las (SCOTT, 2006). Desnaturalizar o aparente arraigo histórico daquilo que sugere continuidade no nosso presente, implica em reconhecer uma diversidade de modelos para o que conhecemos como “masculino” e “feminino”, a partir da compreensão de que tais estilos correspondem aos diferentes modos com que homens e mulheres se implicam na política, na arte, na cultura e na economia do seu tempo, para poder corresponder a valores cambiantes, que aparecem e desaparecem ao longo dos anos. É importante lembrar que, a pesar do nosso interesse em anúncios dirigidos ao público feminino, não é esta a maior parte da publicidade. A revista circulava amplamente nos lares e era lida por todos os membros da família.

A perspectiva histórica ajuda a observar a articulação entre o contexto político e a vida cotidiana. Vemos como os anúncios do *Reader's Digest* sofrem mudanças ao longo do período 1940-1945, que corresponde à participação de Estados Unidos na Segunda Guerra. Tais mudanças poderiam ser pensadas em três etapas, a primeira – desde o lançamento da edição em castelhano (1940); marcada pela linguagem de solidariedade continental própria do panamericanismo, que se corresponde com os interesses econômicos de Estados Unidos na região sul.

Uma segunda etapa, a partir de 1942 e quando se travam as batalhas decisivas no fronte europeu, aparece caracterizada por uma linguagem mais agressiva com os inimigos, delinendo os dois lados de forma polarizada e carente de sutilezas. Aqui é frequente a demarcação das noções de "modernidade", associadas ao "lado certo". Valores que se repetem com insistência reforçam o modelo: progresso, tecnologia,

velocidade, eficácia, higiene, praticidade, automatização, economia de energia e de trabalho, saúde; todos igualmente conectados com a noção da modernização alcançada por Estados Unidos.

A partir de 1943, quando a certeza da vitória vai se consolidando, os anúncios falam menos de artefactos ou materiais específicos, assumindo um formato mais institucional. É justamente naquele ano de 1943 que a retórica da vitória toma força nos anúncios publicitários do *Reader's Digest*, impulsionada talvez pela aliança entre Estados Unidos, a União Soviética e Inglaterra, a qual se perfila já com a primeira reunião entre Roosevelt, Churchill e Stalin em janeiro daquele mesmo ano, em Casablanca.

Aqui se desenha a promessa para o futuro. Os lares dos países aliados a Estados Unidos poderão gozar de toda aquela tecnologia desenvolvida para a guerra, agora adaptada para os tempos de paz. As empresas se engajam no esforço por combater os inimigos da causa aliada, que são ao mesmo tempo os inimigos da vida moderna..

Também na medida em que a vitória se faz mais iminente, a linguagem publicitaria vai adquirindo um estilo uniforme y positivo que conjuga un futuro perfeito: “terá”, “será”, “haverá”. As referencias a esse futuro se expressam numa dimensão fantástica: o “amanhã”, o “porvir”. Este futuro está indissolivelmente vinculado aos avances tecnológicos, e por isto se insiste muito na superioridade estadunidense, frequentemente vinculada a valores como “progresso” e “união”. Desta forma, a publicidade, cumprindo a função de propaganda, trabalha para

vender a post-guerra

Uma constante nos anúncios publicados na revista é a retórica panamericanista, a qual se apresenta com mais vigor netre 1940-1942 –quando o governo estadunidense se aproxima mais estreitamente com América Latina, particularmente com o Brasil de Getúlio Vargas- e entre 1944-1945, com os momentos finais do conflito e o visível debilitamento do Eixo.

As páginas de *Seleções* mesclam categorias aparentemente tão distantes como publicidade, economia, negócios, tecnologia, guerra, política, “raça” e gênero. Parece oportuno lembrar a recomendação de Joan Scott, de conceber os processos históricos de tal modo interligados “que não poderiam estar separados” (SCOTT, 1986, p. 1056).